Inbound Marketing

Estratégias práticas para empresas e projetos

Casa do Código

ADRIÉLLY CALIL

Sumário

- ISBN
- Prefácio
- Agradecimentos
- Sobre a autora
- 1. O que é Inbound Marketing
- 2. Definindo as personas para nossa estratégia
- 3. Marketing de Conteúdo – Entregando valor ao seu público
- 4. Landing Pages
- 5. Os formatos de materiais de sua estratégia de conteúdo
- 6. E-mail Marketing
- 7. Mídias sociais na estratégia de Inbound Marketing
- 8. SEO - Quem procura, acha! (Se você usar as keywords corretas)
- 9. Métricas de Inbound Marketing
- 10. Conclusão

ISBN

Impresso e PDF: 978-85-7254-017-9

EPUB: 978-85-7254-018-6

MOBI: 978-85-7254-019-3

Caso você deseje submeter alguma errata ou sugestão, acesse http://erratas.casadocodigo.com.br.

Prefácio

Antes de começar a trabalhar com Inbound Marketing, eu era focada apenas no Marketing Digital. Estava feliz cuidando de mídias sociais e fazendo alguns anúncios simples no Google Adwords, mas tudo isso mudou quando tive a oportunidade de trabalhar com Inbound Marketing na Alura Cursos Online.

O que seria um estágio para escrever alguns ebooks se transformou com o tempo em um cargo de analista com muitas estratégias de Inbound Marketing. Me apaixonei pela metodologia Inbound. Descobri que, apesar de ela utilizar o Marketing Digital fortemente, vai muito além disso.

Percebi que essa nova área do marketing tinha tudo o que eu gostava: estratégia, mão na massa, análises, métricas, criação de conteúdo... Muito mais do que o Marketing Digital tinha sozinho. No Inbound Marketing tudo precisa estar interligado e fazer sentido.

O e-mail que você envia precisa estar de acordo com as publicações de blog que você fez dias atrás. As publicações nas mídias sociais precisam fazer sentido com os ebooks que você escreveu. O atendimento ao cliente de sua empresa precisa ter a mesma abordagem que as newsletters enviadas.

Trabalhar com Inbound me surpreendeu muitas vezes! Por exemplo, eu não acreditava mais que E-mail Marketing ou eventos fossem úteis atualmente. Eu considerava isso tudo parte do “marketing tradicional”.

Mas eu estava enganada. Depois de começar a vivenciar o Inbound Marketing, percebi que essas coisas ainda funcionam e continuarão funcionando!

Tenho certeza de que essa metodologia também vai surpreender você.

Agradecimentos

O mais legal de escrever este livro foi que eu aprendi muito enquanto escrevia. Não é uma tarefa fácil. Escrever, apagar, pesquisar, escrever de novo… Isso acontece várias vezes.

No começo era para ser um livro de Marketing Digital. Depois de escrever mais de seis capítulos, decidi mudar tudo para Inbound Marketing e comecei praticamente do zero.

Agradeço à Vivian Matsui pela sua paciência e grandes feedbacks na revisão, aos meus pais, Glaucia e Welton, que tanto me apoiaram neste projeto, ao meu namorado Wilder que aguentou minha empolgação a cada novo capítulo finalizado, ao Guilherme Lombardi, que fez algumas das ilustrações que você verá no decorrer do livro e à minha irmã, Ariélly, que se empolgou com a ideia tanto quanto eu.

Também quero deixar meu agradecimento aos meus bichinhos de estimação, Max e Pikachu, que me ajudaram a relaxar quando eu não encontrava inspiração.

Sobre a autora

Adriélly Calil é formada em Marketing e atua na área desde 2015. Apaixonada por Marketing Digital e conteúdo, hoje lidera a área de Inbound Marketing B2C/B2B das empresas do grupo Caelum Alura, criando estratégias e executando diversas tarefas como criação de newsletters, guias de empresas, ebooks, pesquisas e participação do grupo em eventos corporativos.

Sobre o livro

Se você acredita que uma estratégia de marketing vai muito além de fazer anúncios e pode envolver diversas áreas da empresa, este livro lhe será muito útil. Você vai descobrir que existe uma área dentro do marketing que une o online e o offline, e que pode até mudar o *mindset* das empresas.

Entenda como SEO, Marketing de Conteúdo, mídias sociais, E-mail Marketing e até mesmo vendas e eventos podem ser interligados a uma única abordagem e faça com que sua marca seja relevante para seu público.

Neste livro, Adriélly Calil apresenta o Inbound Marketing, juntando teoria e prática em todos os capítulos. Por ter uma abordagem focada na aplicabilidade, ao finalizar cada capítulo já é possível começar a testar o que foi aprendido em sua empresa ou projeto.

Capítulo 1
O que é Inbound Marketing

Você provavelmente já conhece o Marketing Digital, a modalidade de fazer marketing que causou uma transformação no mundo. Segundo a Hubspot, uma das maiores empresas de marketing digital da atualidade, *o marketing digital corresponde aos meios de se expressar online, o que se avolumou e passou a ter grande importância nas empresas quando ocorreu a popularização da internet*.

Mas e o Inbound Marketing? Já ouviu falar dele?

Com toda informação na palma das mãos, os consumidores estão mais exigentes. Eles se cansam facilmente de interrupções comerciais no meio de seu programa de televisão favorito e não querem mais suas caixas de e-mails lotadas de mensagens vendedoras que nunca pediram para receber.

A concorrência também está cada vez mais forte. Todos os dias surgem novos negócios no mercado oferecendo a mesma solução que a empresa em que você trabalha ou de que é dona(o) oferece — mas com algum diferencial.

Como acompanhar essa mudança? Como atingir as pessoas que realmente vão se interessar por nosso negócio e solução? Apenas estar dentro do mundo digital já não é mais suficiente. É preciso ter uma abordagem estratégica por trás das mídias sociais e sites, é preciso entregar valor e tornar mais simples a vida das pessoas.

O Inbound Marketing é uma metodologia, uma abordagem estratégica, um “estilo de vida” para as empresas. Essa metodologia faz uso do Marketing Digital e vai além do universo online, se estendendo a eventos, atendimento, suporte ao cliente e muito mais!

Imagine a seguinte situação: sua chefe diz que você terá que fazer um evento interno para comemorar que a empresa bateu a meta de vendas. Nesse evento haverá 100 pessoas. E essas são as únicas informações que ela lhe passa. Imagine também que você não sabe nada sobre organizar um evento. E agora?

Depois de se desesperar, você começa a pensar em como fará isso. Resolve procurar no Google algo sobre como organizar eventos corporativos internos. Logo que aperta `enter`, aparecem três ou quatro empresas com seus anúncios no topo. “Fazemos todo tipo de evento, do corporativo até festa infantil” diz o primeiro anúncio. “Coxinhas, bolinha de queijo… tudo para sua festa” diz o segundo. “A melhor empresa de eventos! 20% de desconto só essa semana!” está escrito no terceiro anúncio.

Nenhuma dessas opções lhe interessa, pois nesse momento você não está pensando em contratar uma empresa para isso. Você nem sabe se precisa de uma empresa para isso. Você só quer respostas sobre qual pode ser o primeiro passo a tomar.

Após os anúncios, aparecem os resultados orgânicos. O primeiro resultado orgânico é um post de blog com o título “Do 0 a um evento! Descubra o passo a passo para fazer um bom evento em sua empresa”. Isso soa como uma solução para seu problema, então você clica e lê a publicação. As dicas foram úteis! Agora você sabe por onde começar, o que fazer e se faz sentido ou não procurar uma empresa para cuidar do evento nesse momento.

Percebeu a diferença? Os anúncios apareceram bombardeando sua tela, falando sobre “a melhor empresa de eventos” (de que você nunca ouviu falar), sobre salgadinhos e descontos. E tudo o que você precisava naquele momento era de uma ajuda, uma luz, uma resolução para sua dúvida sobre como criar um evento (e não saber sobre coxinhas e bolinhas de queijo).

Já o post de blog solucionou essa dúvida, lhe apresentou uma solução para seu problema. É muito provável que esse post sozinho

não seja o suficiente para você descobrir como montar um evento completo, mas trouxe muitas informações úteis para você pelo menos começar a entender melhor do assunto e saber por onde começar.

Esse post com muitas informações úteis e conteúdo pouco vendedor é **Inbound Marketing**! Veja bem, de quem você vai lembrar (positivamente) mais tarde? Das empresas dos anúncios, que só tentaram se autopromover, ou da empresa do post de blog que realmente nos auxiliou? A segunda opção é a mais provável.

Vejamos o que diz a Resultados Digitais (https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/), maior empresa de Inbound Marketing e Marketing Digital do país: Inbound Marketing é *o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. Diferente do marketing tradicional, no Inbound Marketing a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada.*

Isso é, no Inbound Marketing a empresa não vai atrás dos clientes, mas cria diversas estratégias para que eles a encontrem. E essa estratégia, quando bem implementada, na maioria das vezes traz bons resultados.

Mas o Inbound Marketing é tudo isso mesmo?

O Inbound Marketing possui muitas etapas e estratégias possíveis. Dentro desse universo, existe o Marketing de Conteúdo, SEO, mídias sociais, E-mail Marketing, ferramentas de automação e diversos formatos de conteúdo. Vamos conhecer tudo isso neste livro!

1.1 Introdução à empresa case

Criarei uma empresa case (fictícia) para que você veja na prática como começar a aplicar estratégias de Inbound Marketing em sua empresa ou projeto.

Eu gosto bastante de lojas de presentes criativos, tanto as online como as físicas. Acredito que a maioria faz um marketing muito interessante e trabalha com uma linha divertida de comunicação.

Por isso, a empresa de exemplo que utilizarei será a **OMG! (Oh my gifts!)**, um e-commerce que vende os mais diversos presentes como: canecas, almofadas e chaveiros.

Utilizarei a OMG! para fomentar algumas estratégias e conceitos de Inbound Marketing apresentados por aqui, pois assim fica mais fácil visualizar a metodologia na prática.

1.2 Conclusão

Tivemos uma prévia do que é o Inbound Marketing. Descobrimos que essa metodologia vai muito além do marketing digital e que se trata de uma abordagem que atrai e retém os clientes de maneira orgânica e natural.

A partir de agora vamos conhecer a metodologia Inbound mais a fundo, suas principais estratégias e aplicações práticas. Meu objetivo é apresentar a você os principais conceitos dessa abordagem de maneira simples para que você comece a aplicar o que aprende assim que terminar de ler o capítulo.

Pronta(o) para conhecer um universo de dados, estratégias e aplicações práticas? Então vamos lá!

Referências

- https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/

- https://br.hubspot.com/blog/marketing/a-diferenca-entre-inbound-marketing-e-marketing-digital

Capítulo 2
Definindo as personas para nossa estratégia

Um dos primeiros passos para começar a criar uma boa estratégia de Inbound Marketing é definir nossas *personas* (ou *buyer-personas*). Mas afinal, o que são as personas?

De acordo com a Resultados Digitais, uma das maiores empresas de marketing digital do Brasil, a persona *é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações*.

Sabemos que é impossível que um produto e conteúdos sejam consumidos por todas as pessoas, afinal existem gostos e preferências diferentes. Por isso, precisamos definir quem queremos alcançar com nosso conteúdo e para quem queremos vender.

Por muito tempo, o público-alvo foi a única opção para entendermos quem eram e o que queriam nossos clientes. Porém, por causa das características do Inbound Marketing, essa opção se tornou muito limitada. Hoje precisamos compreender com muito mais detalhes quem são e o que querem nossos compradores, e as buyer-personas nos trazem exatamente essa informação.

Segundo a pesquisa *The Importance of Developing Effective Personas*, 90% das empresas que usam personas conseguiram criar uma compreensão mais clara de seus compradores.

Vejamos a seguir a diferença entre público-alvo e personas, e como criar as personas para sua estratégia!

2.1 Público-alvo

Para ficar clara a diferença entre público-alvo e personas, vale lembrar que o público-alvo é definido através de dados demográficos, econômicos e sociais, por exemplo:

- Idade;
- Profissão;
- Região do país;
- Gênero;
- Grau de escolaridade;
- Renda;
- Hábitos de compra.

E esses dados são apresentados de forma bruta. Veja o público-alvo da OMG!:

- Mulheres e homens;
- Entre 18 até 30 anos;
- Que moram em São Paulo - SP;
- Trabalham;
- Estão cursando ensino superior;
- Ganham de 1 até 3 salários mínimos;
- Utilizam a internet;
- Possuem mídias sociais;
- Acessam as mídias sociais diariamente;
- Acessam a internet através de dispositivos móveis;
- Gostam de comprar presentes criativos;
- Compram presentes uma vez por mês.

Atualmente é necessário ter uma percepção muito maior sobre os gostos, vontades e dores de nosso público, por conta disso a estratégia de público-alvo se tornou insuficiente. O público-alvo nos apresenta dados brutos, que não dizem tanto para nós. “Acessar mídias sociais diariamente”, “trabalham”, não nos ajudam a entender nossos clientes com a especificidade que precisamos.

O marketing digital oferece tantas informações e possibilidades, que foi preciso pensar em novas maneiras de entender o que precisam nossos clientes, e foi assim que surgiram as *buyer-personas*.

2.2 Buyer-personas

O nome *persona* não é por um acaso, afinal, uma persona nada mais é do que a personificação de seu público-alvo, algo bem semelhante a criar uma (ou mais) personagem para uma peça de teatro.

A buyer-persona (ou só persona) ajuda você a visualizar quem realmente é seu cliente, pois saímos de um monte de dados brutos e vamos ao encontro de uma pessoa fictícia. Sim, uma pessoa!

A persona possui nome, idade, gostos, sonhos, contexto cultural, problemas a serem resolvidos, limitações, salário, preferências, hábitos. Percebeu a diferença? Enquanto no público-alvo falamos sobre “mulheres e homens”, quando criamos personas falamos da Glaucia e Wilder, da Ariélly e Welton, da Vivian e Roberto.

Isso facilita a visualização de quem são as pessoas que consomem nosso conteúdo e produto. Criamos empatia por elas e conseguimos compreender de maneira mais profunda o que precisam, desejam, conseguem e não conseguem ter e os porquês de tudo isso.

2.3 Criando a Persona - Conheça a Glaucia!

A criação de uma persona é realmente a criação de uma personagem. Você pode até mesmo escolher uma foto para representar com mais detalhes quem é o seu cliente ideal.

Vejamos alguns passos para criar uma persona:

- Definir um nome e idade;
- Levantar quais são os principais objetivos/sonhos de seus clientes;
- Compreender quais são os principais desafios e limitações (relacionados com a sua empresa);
- Descobrir gostos/preferências pessoais e profissionais;
- Descobrir quais são os hábitos;
- Os principais meios de comunicação que utilizam;
- E como sua empresa pode ajudá-los.

Você pode acrescentar algumas outras informações para sua persona, de acordo com o seu negócio. Para exemplificar isso, apresento a você a persona da OMG!:

- **Nome:** Glaucia
- **Idade:** 21 anos
- **Ensino:** Cursando ensino superior em Tecnologia da Informação
- **Profissão:** Estagiária de tecnologia
- **Responsabilidades profissionais:** Edição e melhorias do site da empresa
- **Métodos que prefere para se comunicar:**
    1. WhatsApp
    2. E-mail
    3. Slack
    4. Facebook
    5. LinkedIn

- **Mídias sociais que utiliza:**
    1. Facebook
    2. Instagram
    3. Twitter
    4. LinkedIn

- **Maiores desafios:**
    1. Falta de dinheiro para lazer/viagens
    2. Precisar pagar a própria faculdade

3. Encontrar presentes legais e mais baratos

- **Hobbies:**
  1. Ler
  2. Estudar
  3. Sair com os amigos
  4. Assistir séries.

- **Metas/Objetivos:**
  1. Terminar a faculdade
  2. Ser efetivada em seu serviço
  3. Ganhar um salário melhor
  4. Encontrar presentes legais e baratos para seus amigos
  5. Viajar para fora do país

Viu? Nossa persona é como nós! Ela possui nome, idade, hobbies, costumes, objetivos, desafios… Para ficar mais fácil de visualizar sua persona, você pode dispor essas informações em layouts como esse:

Figura 2.1: Persona criada com a ferramenta www.hubspot.com/make-my-persona

Agora conseguimos entender exatamente sobre nossos atuais ou futuros clientes. Compreendemos em que fase de vida estão, quais são seus objetivos, necessidades e desafios. Fica muito mais claro saber como nós podemos ajudá-los a resolver suas questões, com o foco que elas merecem.

Como criar uma persona?

Para criar uma persona, o primeiro passo é entender o propósito de seu negócio. Qual problema sua empresa soluciona? Compreender profundamente este aspecto já nos ajuda a imaginar qual é o perfil de nossos clientes.

No caso da nossa lojinha OMG!, queremos vender presentes criativos a um preço baixo. Queremos resolver o problema de quem gosta de dar bons presentes mas não possui dinheiro suficiente para isso. Nosso objetivo é fazer com que até mesmo quem esteja com uma situação financeira mais difícil consiga comprar um presente legal sem gastar muito.

Pensando nisso, já conseguimos partir para a ideia de que a nossa persona gosta de dar presentes para amigos e familiares e está com uma situação financeira complicada no momento, não é mesmo?

Agora vejamos alguns métodos qualitativos e quantitativos para concretizar nossa persona:

- **Conversa com os times**

Conversar com os times de marketing, vendas, atendimento ou qualquer time que tenha de alguma forma contato com os clientes é uma ótima maneira para descobrir informações valiosas para acrescentar em nossas personas.

Peça para esses times falarem sobre características em comum dos clientes, quais são os problemas mais frequentes que os clientes apresentam para não fechar uma venda, faixa etária, do que aparentemente mais gostam e não gostam, em quais canais

preferem se comunicar, se geralmente existe apenas uma pessoa envolvida na decisão de compra, como eles visualizam os preços de seus produtos/serviço, enfim, pergunte tudo o que você gostaria de saber sobre seu cliente.

- **Análise de métricas**

As métricas são sempre valiosas para o marketing e na criação de personas não seria diferente.

Analise os números de seu site, aplicativo (se tiver) e mídias sociais. Os relatórios muitas vezes trazem dados sobre faixa etária, localização, canais de comunicação e muitos outros aspectos importantes para a criação de personas! Conversaremos sobre métricas de Inbound Marketing mais tarde.

- **Público-alvo**

O público-alvo pode ser utilizado nesse momento para nos guiar sobre quem são nossas personas.

Através das informações que já temos sobre nosso público, como idade, área de atuação e região em que moram, conseguimos preencher algumas lacunas de nossa persona.

- **Pesquisa com clientes**

Realizar uma pesquisa com seus clientes traz *insights* valiosos para a construção da persona, afinal a persona é a representação de um cliente.

O conteúdo da pesquisa dependerá exatamente do que você precisa saber sobre seu cliente. No caso da OMG!, descobrir se os clientes têm alguma forma de renda e se são responsáveis diretos pela decisão de compra de presentes é muito importante. E para você e seu negócio? Qual informação é imprescindível? Pergunte exatamente isso.

- **Produto novo?**

Se seu produto/serviço é novo, você já deve imaginar o perfil de seu futuro cliente, certo? A partir disso, pense nos objetivos de seu negócio e qual solução seu produto oferece.

Caso ainda esteja com dúvidas, você pode analisar através das mídias sociais as pessoas que mais interagem com seus concorrentes para ter uma ideia melhor.

Quantas personas devo criar?

Não há um número exato de criação das personas. Como tudo em marketing, isso dependerá da sua empresa. Vamos pensar nisso:

Uma livraria poderia ter cinco personas de acordo com as categorias de livros que vende (ficção científica, autoajuda, técnicos, idiomas, história). Uma agência de viagens poderia ter duas personas, uma representando os clientes que compram viagens internacionais e outra para os que compram viagens nacionais. No caso da OMG!, identifiquei que uma persona é o suficiente, já que os produtos são muito semelhantes e o objetivo de quem está comprando também (presentear alguém).

Para entender melhor isso, voltemos ao exemplo da agência de viagens. Apesar de o objetivo de todos os clientes ser o mesmo (viajar), temos a diferença entre viagens internacionais e nacionais. Isso implica em mudanças grandes, como em valores muito diferentes, preferências de clima, estilos de passeios e muito mais. Se a pessoa almeja uma viagem internacional, não adiantará muito sua marca conversar com ela sobre destinos do Brasil, por exemplo.

Porém, como vimos, o ideal é que, a partir da quantidade criada de personas, você consiga compreender mais seu público e visualizar quem são os seus clientes, para poder melhorar suas vendas e performance. Uma agência de viagens pode ter não apenas duas, mas muito mais personas. Dividir entre os tipos de destino (aventura, românticos, relaxantes, em família) pode ser uma opção.

Mas nesse momento é importante tomar cuidado com os exageros, sejam eles para mais ou para menos. Criar muitas personas pode fazer com que você e sua equipe se percam, assim como criar poucas personas pode não ser o suficiente, dependendo do negócio.

Nesses casos, ao invés de ajudar sua empresa, a estratégia de personas pode prejudicá-la, por isso é necessário ter cautela para saber usá-las.

As personas que não nos conhecem

É importante saber que nem sempre a sua persona conhece sua empresa. Como assim?

Veja o que diz André Siqueira, co-fundador e Head de Marketing da Resultados Digitais: *Lembre-se de considerar também que a persona pode ser um visitante que acabou de chegar, que não conhece nem está procurando sua empresa, mas sim a solução para um problema. É bastante comum isso acontecer em sites de empresas que fazem Inbound Marketing.*

Outro aspecto a que devemos nos atentar é que as personas podem mudar com o tempo e evolução de seu negócio. Sempre observe os aspectos citados neste capítulo para manter sua persona atualizada de acordo com seus clientes.

2.4 Conclusão

Neste capítulo aprendemos o que são e como definir as personas para nossa estratégia de Inbound Marketing. Também descobrimos a diferença entre buyer-persona e público-alvo.

Agora você já sabe alguns passos para construir sua persona com base em seus clientes (ou potenciais clientes) reais. Crie sua

persona e apresente-a para sua equipe! Essa personagem vai ajudar você a guiar melhor o processo de Inbound Marketing, vendas, atendimento e até mesmo em melhorias no produto/serviço e site.

No próximo capítulo falaremos sobre Marketing de Conteúdo! O que acha de atrair clientes para sua empresa de maneira orgânica? Vire a página e saiba como!

Referências

- https://www.hubspot.com/make-my-persona
- https://www.itsma.com/importance-of-developing-effective-personas/
- https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/

Capítulo 3
Marketing de Conteúdo – Entregando valor ao seu público

O Marketing de Conteúdo é o marketing pensado para entregar valor aos clientes e possíveis novos clientes, da maneira mais orgânica possível, isso é: evitando os anúncios.

Segundo a Resultados Digitais, *Marketing de Conteúdo é uma estratégia de marketing focada na criação (...) de conteúdo relevante (como artigos, ebooks e posts nas redes sociais), sem promover explicitamente a marca. Com o Marketing de Conteúdo, a empresa ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e vira uma autoridade no assunto*.

Muitos acreditam que essa abordagem de marketing começou apenas após o fortalecimento da internet, blogs e mídias sociais, porém, como veremos a seguir, o Marketing de Conteúdo existe há muito mais tempo.

A empresa Michelin foi uma das pioneiras a trabalhar com Marketing de Conteúdo, em uma época que a internet nem existia, criando o Guia Michelin, em 1900! Veja um pouco da história deste guia contada no site da própria companhia.

Viajar, na época, era quase sempre uma aventura: trajetos longos, estradas mal sinalizadas… Mas, apesar dos obstáculos, os irmãos Michelin acreditavam no futuro do automóvel. Dispostos a contribuir para o desenvolvimento da mobilidade, eles começaram a distribuir gratuitamente aos motoristas um pequeno guia vermelho, de 400 páginas, com um grande número de informações práticas. Dentre elas, como trocar um pneu, onde abastecer o carro, onde comer e dormir. Nos anos 20, suas páginas passaram a abrir espaço para a classificação de restaurantes e, depois, dos hotéis.

Um simples guia facilitou a vida das pessoas (você se lembra como era querer sair para algum lugar e não conseguir consultar no Google?) e fez com que a Michelin conquistasse muitos clientes. O pensamento por trás desse guia é claro: quanto mais pessoas saírem pela cidade com seus carros, maior será a necessidade de trocar os pneus e fazer reparos nos carros.

Eles **entregaram valor** para as pessoas, resolvendo os problemas delas com uma solução prática e que, no fim, também criava uma nova necessidade (trocar os pneus do carro, por exemplo).

É disso que se trata o Marketing de Conteúdo! Você precisa entender quais são as dores de suas personas e entregar soluções. E veja, não estou falando do seu cliente e sim do seu público-alvo e personas, pois com o marketing de conteúdo nós vamos captar pessoas que ainda não são nossas clientes também!

O estudo *2018 Content Preferences*, da empresa Demandge Report, apresenta um dado que demonstra a importância do Marketing de Conteúdo: *40% dos consumidores veem de 3 a 5 peças de conteúdo criadas por uma empresa antes de falar com um vendedor*. Outro dado muito interessante é o apresentado pela empresa Demand Metrics, que diz que 78% dos CMOs (Chief

Marketing Officer) acredita que o conteúdo personalizado é o futuro do marketing.

Você pode estar se perguntando “mas como vou vender algo dessa forma?”. Para responder a essa pergunta, vamos conhecer o Funil de vendas e o Funil de Inbound Marketing

3.1 Funil de vendas

De acordo com a Resultados Digitais, a metodologia Inbound *segue uma sequência lógica de etapas. Toda estratégia de sucesso deve passar pelas seguintes fases: Atrair, Converter, Relacionar, Vender e Analisar.*

Você vai perceber que a etapa Analisar não está dentro da imagem. Mais para frente explico o porquê.

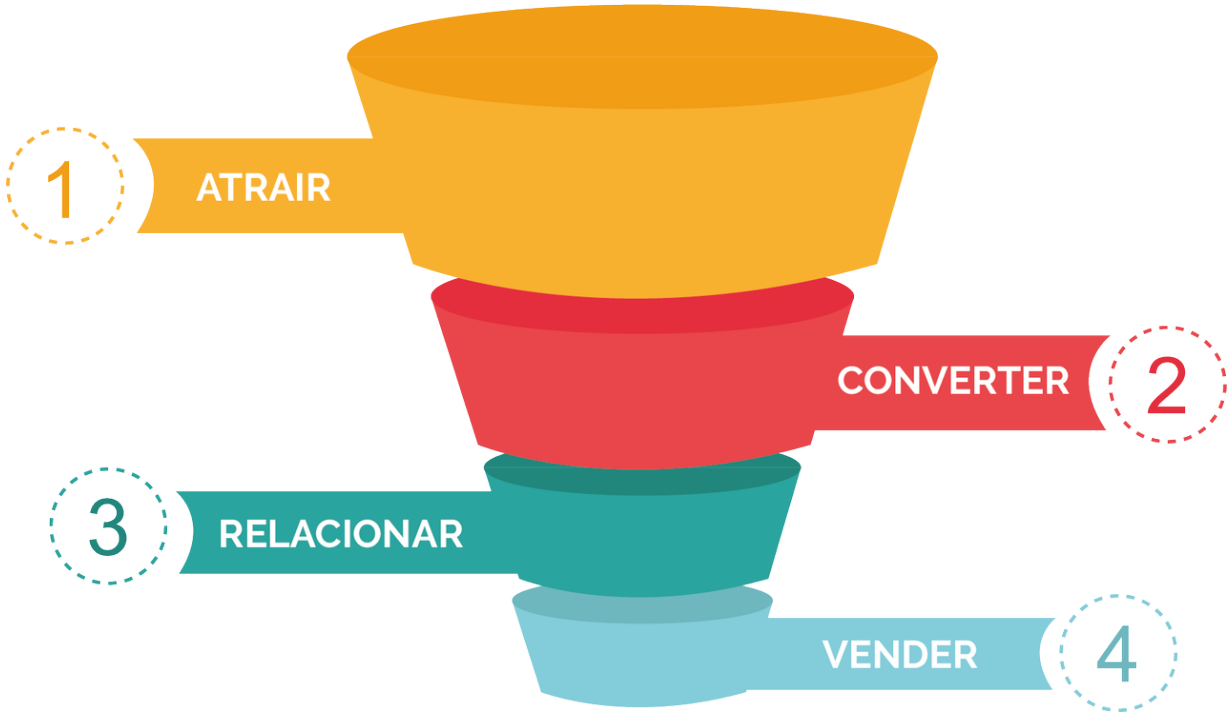


Figura 3.1: Funil de vendas

ATRAIR

O nome já deixa claro o objetivo dessa etapa. Queremos atrair pessoas (visitantes) para o nosso site ou blog. Sem visitantes, nosso site não seria visto e não teríamos para quem vender.

Nessa etapa, faremos materiais que sejam interessantes e possam auxiliar nosso público-alvo a solucionar suas dúvidas e dificuldades. Essas pessoas ainda não nos conhecem e é através desses materiais que elas vão nos encontrar. Falaremos deles mais tarde.

Aqui chamamos as pessoas de **visitantes**. Visitante é aquela pessoa que simplesmente entra em um site, vê algumas páginas, mas não se cadastra lá, isso é: não deixa nenhum dado pessoal para o site. Somente entra, lê o que precisa e vai embora.

CONVERTER

Converter ou conversão, em Inbound Marketing, refere-se à ação dos visitantes de passarem suas informações (como nome, e-mail, telefone e empresa em que trabalham) em troca de receber um benefício. No caso, um material de qualidade que auxiliará a resolver algum problema, contém dicas, é alguma ferramenta ou algo do tipo.

Para ficar mais claro, vamos imaginar que você está organizando uma festa e está em dúvida sobre a quantidade de comida e bebida que precisa comprar.

Você pesquisa sobre isso no Google e encontra um site que oferece para download uma planilha interativa para contar o número de refrigerantes e salgados que um evento precisa. A ideia dessa planilha é que conforme você a preenche com a quantidade de pessoas que vão ao evento, a planilha devolve um número estimado de litros de refrigerante e quantidade de salgadinhos que você precisará comprar.

Só que para ter acesso a essa planilha, você precisa passar o seu nome e e-mail para esse site. É uma troca. Você entregou alguns de seus dados, como o e-mail, para receber a planilha que vai auxiliá-la(o).

A partir do momento em que uma pessoa passa os dados dela para um site, ela se torna um **lead**.

RELACIONAR

Agora que temos *leads*, precisamos criar um relacionamento de confiança com eles.

É muito difícil alguém realizar uma compra efetivamente assim que entra em um site (visitante) ou assim que se torna um *lead*.

Vamos imaginar uma situação para compreender essa etapa com clareza. Digamos que você tem uma imobiliária em São Paulo. Pense também que uma engenheira, a Andreza, está pensando em mudar de casa.

Essa é uma decisão que leva muito tempo, traz muitas dúvidas como “comprar ou alugar?” e depende de muitos aspectos, como situação financeira e como encontrar o lugar ideal.

A Andreza vai olhar diversos sites, conversar com muitas pessoas, visitar muitos imóveis nessa jornada de compra. Digamos que nessa pesquisa ela encontre o site da sua imobiliária, que possui um quiz para ajudar as pessoas a decidirem se é melhor comprar ou alugar.

Ela se interessa por esse quiz e se cadastra, transformando-se em um *lead*. Mas ela ainda está no processo de pesquisa, então não é o momento de nossa imobiliária tentar vender um imóvel para ela.

Por isso, precisamos nos relacionar com a Andreza. Como? Enviando conteúdos interessantes sobre o tema para prepará-la para uma compra futura.

Conforme a Andreza for interagindo com a nossa marca (baixando nossos materiais, acessando nosso blog frequentemente, abrindo nossos e-mails), ela se tornará uma **oportunidade**.

VENDER

Agora o *lead* já é uma *oportunidade* pois conhece a nossa empresa, já existe um relacionamento e entregamos valor para ele através de nossos materiais.

Toda empresa tem como objetivo vender seu produto ou serviço, então todas as etapas anteriores existem para atingir o objetivo da venda.

Quando chegamos a essa fase, o *lead* que virou *oportunidade* estará muito mais preparado para comprar com nossa empresa do que nas fases anteriores.

A partir do momento em que esse *lead* realiza uma compra, ele passa de *oportunidade* para **venda**.

ANALISAR

Além das outras etapas, também é necessário analisar os resultados do Funil de vendas para identificar acertos e erros no processo.

Eu particularmente gosto de considerar a etapa *Analisar* como se ela estivesse fora do funil. Para explicar melhor, vamos a um exemplo: pense em uma casa em construção. Se você analisá-la apenas ao final da obra e encontrar um problema com o tamanho dos cômodos, será muito mais difícil resolvê-lo do que se isso tivesse sido observado enquanto a construção acontecia.

Por isso gosto de colocar a Análise como se ela estivesse fora do funil, pois precisamos analisá-lo em todas as suas etapas. Cada uma dessas etapas precisa ser analisada individualmente, no momento em que o funil está sendo construído ou reformulado.

Também é necessário analisar o funil como um todo. O que deu certo? O que deu errado? Estamos conduzindo corretamente as pessoas em nosso funil? Quanto tempo, em média, demoram para passar de uma etapa para a outra?

Todas essas informações são muito valiosas para gerar insights e atingir cada vez mais resultados positivos.

3.2 Funil de Inbound Marketing

Para cada etapa do Funil de vendas, existem diferentes tipos de conteúdo para oferecer aos nossos potenciais clientes. Esses tipos de conteúdo são conhecidos como Topo de Funil (ToFu - *Top of the Funnel*), Meio de Funil (MoFu - *Middle of the Funnel*) e Fundo de Funil (BoFu - *Bottom of the Funnel*).

Topo de Funil

Aqui, o cliente está no topo do Funil de vendas, isso é, ele percebeu que tem um problema ou necessidade que precisa ser resolvida. A pessoa procura entender sobre o seu problema e o que pode fazer para resolvê-lo.

Neste momento, o nosso papel como empresa é educar os potenciais clientes. Criar conteúdos de qualidade, que auxiliem a pessoa a resolver o problema dela e mostrem, de forma sutil, que nosso negócio existe, isso é: atrair pessoas para nosso site.

Lembra da Glaucia? Ela foi convidada para o aniversário de um amigo, mas não possui dinheiro no momento para comprar algum presente. Bem, ela quer presentear o amigo com alguma coisa legal. Então, vai arranjar alguma maneira de fazer isso sem gastar muito dinheiro.

O que as pessoas fazem hoje quando estão com dúvidas ou problemas? Isso mesmo, “jogam” no Google! Segundo a Mashable Inc., o Google obtém mais de 100 bilhões de pesquisas por mês. Isso é, a Glaucia tem uma grande possibilidade de realizar algumas pesquisas para solucionar o problema dela, por exemplo:

- Presentes legais gastando pouco;
- Como confeccionar um presente gastando pouco;
- Faça você mesmo presentes de artesanato;

Lembre-se, ela *ainda* não conhece nossa empresa, então não vai pesquisar sobre a OMG!.

Seu papel como empresa nesta fase é oferecer respostas para as perguntas dela, por meio de conteúdos específicos para esta fase (vamos conversar sobre essas coisas mais para a frente). Por exemplo, poderíamos fazer um post de blog sobre “10 ideias de presentes legais para fazer você mesma”.

Não estamos tentando vender nada **neste momento**. Estamos apenas resolvendo um problema que a Glaucia possui trazendo uma solução viável para ela.

UM POUCO MAIS SOBRE O TOPO DE FUNIL

Vamos a mais um exemplo, agora real. Na empresa em que trabalho, a Alura Cursos Online, nossos produtos são cursos de tecnologia e negócios. Além de clientes pessoa física (*B2C*), temos os clientes pessoa jurídica (*B2B*). Para o segundo caso, nosso objetivo é vender os cursos como treinamento para os colaboradores das empresas.

Um de nossos materiais Topo de Funil para os clientes *B2B* é um guia escrito por mim, chamado “Como contratar os melhores talentos de TI”. Você encontra o link aqui, caso se interesse: https://lp.caelum.com.br/lp-guia-rh-contratar-profissionais-ti/.

Mapeamos que uma grande deficiência de nossos potenciais clientes é a dificuldade na contratação de profissionais de TI, então criamos esse guia para ajudá-los.

Neste material, não cito quase nada sobre a Alura. O objetivo é realmente auxiliar quem está com problemas para contratar. Em algum momento eu menciono sobre a Alura, para que isso, de alguma forma, fique na mente de quem leu.

Meio de Funil

Quem está no Meio de Funil já tem total conhecimento de sua necessidade ou problema, e neste momento procura realmente solucioná-lo de maneira mais certeira. Sendo assim, são pessoas que já estão mais propensas à compra de seu produto ou serviço.

Nesta fase podemos fazer materiais mais direcionados para venda, isso é: com uma abordagem mais vendedora.

No caso da Glaucia, se ela estivesse no Meio de Funil, ela já faria uma procura mais direcionada, como as que seguem:

- Ideias de presentes baratos;
- Fazer um presente utilizando pouco material;
- Como fazer um presente barato - Faça você mesma.

Em nossa estratégia de Inbound Marketing, esse é o momento de fazer um material mais robusto, como listas de quais materiais a pessoa precisa comprar para fazer alguns presentes criativos.

Nesse material, você já pode começar a trabalhar mais o nome de sua marca. Cite-a com mais frequência e, além disso, você pode começar a fazer com que quem está lendo perceba que na sua loja os presentes não são tão caros.

UM POUCO MAIS SOBRE O MEIO DE FUNIL

A Zendesk é uma plataforma de interação e atendimento ao cliente. No site, a promessa deles é:

“Interaja com clientes por telefone, chat, e-mail, redes sociais ou qualquer outro canal que você imaginar, tudo em um só lugar”.

Também utilizam estratégias de Marketing de Conteúdo, e um de seus principais formatos são os vídeos. Na etapa de Topo de Funil, fazem vídeos que abordam péssimas e engraçadas situações de atendimento ao cliente, praticamente sem falar da Zendesk. Já no Meio de Funil, seus vídeos são focados em fazer quem já conhece a marca começar a entender por que a solução da Zendesk seria útil para seu negócio.

Perceba que a abordagem não é focada na venda da solução, mas já começa a falar da Zendesk e seus benefícios de maneira sutil, começando a implantar a ideia na mente de quem está lendo que a Zendesk é uma boa solução.

Fundo de Funil

O *lead* que chegou até aqui é porque está realmente muito interessado em seu produto ou serviço. Como vimos acima, esse *lead* é conhecido como *oportunidade*.

Aqui a Glaucia já conhece a sua marca e produtos, já começou a perceber que comprar um presente na sua loja não vai sair tão caro e é bem mais fácil do que fazer um presente artesanal. Ou, também, talvez ela tenha usado seus materiais e dicas das outras etapas do funil anteriormente e no momento já tem um pouco mais de dinheiro para comprar presentes para uma outra amiga que fará aniversário em breve.

No Fundo de Funil, a oportunidade de venda já está muito mais próxima, então o conteúdo que você fará será **bastante** vendedor. Nesse caso, você deve apresentar as vantagens de escolher a sua marca, apresentar cases de sucesso, oferecer testes gratuitos de seu serviço ou até mesmo enviar a tabela de preços.

UM POUCO MAIS SOBRE FUNDO DE FUNIL

O Facebook tem ferramentas especiais voltadas para profissionais de marketing e utilizam muito de cases de sucesso, onde empresas conseguiram ótimos resultados utilizando a plataforma.

Veja este trecho extraído do site exclusivo do Facebook para estes conteúdos de Fundo de Funil, onde comentam um case de sucesso com a empresa GOL Linhas Aéreas:

“Para celebrar seus 17 anos, a GOL realizou uma campanha que teve o Facebook como plataforma exclusiva. A companhia aérea promoveu descontos, sorteou passagens e conseguiu "reservas" suficientes para encher 17 aviões em menos de 2 minutos. Tudo isso, a partir de um evento dentro da nossa plataforma.”

Conclusão sobre funil

O funil de Inbound Marketing nos auxilia a entender qual o melhor tipo de conteúdo e abordagem para determinado estágio do Funil de vendas em que as pessoas se encontram.

Seguindo uma organização correta de conteúdos Topo, Meio e Fundo, você conseguirá conduzir as pessoas entre todas as etapas, até que elas se tornem clientes de sua marca.

3.3 Como conseguir as informações necessárias

Até aqui você já descobriu que no Marketing de Conteúdo temos o Funil de vendas e que as pessoas vão passando de uma fase para a outra e ganhando nomes (*Visitantes* > *Leads* > *Oportunidade* > *Vendas*). Mas, ainda está faltando alguma coisa.

Como conseguir saber quem são essas pessoas e em que fase estão? É disso que falaremos agora!

Já entendemos que a partir do momento em que a pessoa não é mais uma simples *visitante* e sim um *lead*, ela nos entregou alguns de seus dados.

Você muito provavelmente já entrou em algum blog, leu um ou dois posts e saiu. Mas, você também muito provavelmente entrou em algum outro blog ou site e se interessou tanto pela marca ou conteúdo, que assinou a *newsletter* para receber as novidades. Isso é, você deu algumas de suas informações de contato para essa marca, em troca de receber conteúdos interessantes.

> **Atenção:** Perceba que alguns conteúdos de Topo de Funil podem pedir essas informações fazendo com que você passe de *visitante* para *lead* ainda nesta etapa do funil.
>
> No Marketing de Conteúdo acontecem muitas dessas intersecções. Tudo vai depender da estratégia e formato de conteúdo que estiver usando. Uma prova disso? Muitos posts de blog são conteúdos abertos e utilizados para Topo de Funil, mas geralmente é colocado um formulário para que a pessoa se inscreva para receber mais conteúdo se desejar.

Geralmente as informações mais comuns a serem pedidas em conteúdos de Topo e Meio de funil são: nome, e-mail e empresa, mas falaremos disso no próximo capítulo.

3.4 Conclusão

Conhecemos o que é o Marketing de Conteúdo e o que ele pode fazer por nossa estratégia de Inbound Marketing. Aprendemos que com o Marketing de Conteúdo conseguimos alcançar pessoas de maneira orgânica, auxiliando-as com suas dúvidas e necessidades.

Descobrimos também como funciona o Funil de Vendas, que tem 5 etapas: Atrair, Converter, Relacionar, Vender e Analisar; e entendemos como funciona cada uma delas.

No próximo capítulo entenderemos como coletar as informações de contato dos *leads* e aprenderemos sobre as Landing Pages.

É só virar a página!

Referências:

- https://epicpresence.com/mid-funnel-content
- https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/
- https://www.demandgenreport.com/resources/research/2018-content-preferences-survey-report
- https://corporativo.michelin.com.br/guia-michelin/
- https://marketeer.kapost.com/middle-of-funnel-content/
- https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic
- https://mashable.com/2015/10/12/google-mobile-searches/#H9wxh9YCtuqu
- https://www.facebook.com/business/success

Capítulo 4
Landing Pages

Se você costuma fazer muitas pesquisas na internet e usufrui de materiais que encontra na web, provavelmente já visitou uma Landing Page. Segundo a Hubspot, uma Landing Page *é onde um visitante desconhecido se torna em um lead. Isso acontece quando o visitante reconhece o valor do conteúdo e em troca fornece dados como telefone, e-mail, cargo profissional etc.*

Veja uma Landing Page que criei para as estratégias de Inbound Marketing da Alura:

caelum
alura
Baixe o guia Como contratar os melhores talentos de TI: Um guia prático para profissionais de RH
Com este guia você conhecerá desde o que atrai esses profissionais para as empresas até as boas práticas para desenvolver feedbacks negativos para candidatos dessa área.
Receba o eBook
basta preencher o formulário
Email*
adrielly.calil@caelum.com.br
Telefone
Área de atuação da empresa*
Selecione
Em qual estado você trabalha?*
Neste eBook você descobre:
O que atrai profissionais de TI para as empresas;
Os passos para encontrar profissionais de TI qualificados;
Como estruturar o processo de seleção para contratar profissionais da área de tecnologia;
As boas práticas para fornecer feedbacks negativos quando necessário.

Figura 4.1: Landing Page que criei para a Alura Cursos Online https://lp.caelum.com.br/lp-guia-rh-contratar-profissionais-ti

Veja uma outra Landing Page, agora da Resultados Digitais:

ResultadosDigitais
Kit de Precificação de serviços de Marketing Digital
O guia completo para definir preços e agregar valor à sua agência.
E aí, qual é o preço ideal dos seus serviços?
Um dos maiores desafios que as agências enfrentam hoje é saber precificar seus serviços. Se você também tem essa dificuldade, saiba que está com o kit certo em mãos. Vamos ajudar você a calcular detalhadamente os seus custos de operação e definir qual o valor mais adequado para fechar o seu próximo negócio!
Tudo com 1 só download!
Você vai conferir:
- Vídeo com tudo o que você precisa aprender sobre o tema
- eBook: Quanto cobrar por serviços de Marketing Digital
- Planilha de precificação
Baixe o material aqui!
Preencha os dados e receba já o kit:
Insira seu email abaixo para avançar para o último passo:
Email Corporativo*
PRÓXIMO PASSO
PASSO 1
Ao realizar o download você também está autorizando a Resultados Digitais a enviar conteúdos sobre marketing digital de seu interesse. Respeitamos a sua privacidade e não fazemos spam, confira nossa política. :)

Figura 4.2: Landing Page da Resultados Digitais

As coletas dos dados de contato são feitas através de formulários como este:

Receba o eBook

basta preencher o formulário

Nome*

Email*

Empresa*

Cargo*

Área de atuação da empresa*

Selecione

2 + 3 = ?

Figura 4.3: Formulário de uma Landing Page

Por trás dos formulários disponíveis nas Landing Pages, devem existir sistemas em que essas informações coletadas fiquem salvas para uso posterior (como para o envio de E-mail Marketing), gerando uma base de *leads*. As plataformas de Automação de Marketing serão grandes aliadas nesse momento e falaremos delas agora:

4.1 Plataformas para a criação de Landing Pages

É muito importante ter uma boa plataforma para manter nossa base de *leads* guardada e automatizar nossa estratégia de Inbound Marketing. Existem diversas plataformas que facilitam a criação de Landing Pages, conhecidas como plataformas de Automação de Marketing. RD Station e Hubspot são algumas delas.

Dentro delas, é muito fácil criar LPs com formulários já implementados automaticamente. Além disso, elas salvam as informações dos *leads*, disparam E-mail Marketing, criam fluxos de e-mail, monitoram mídias sociais e muito mais.

A plataforma que recomendo é a RD Station, da Resultados Digitais.

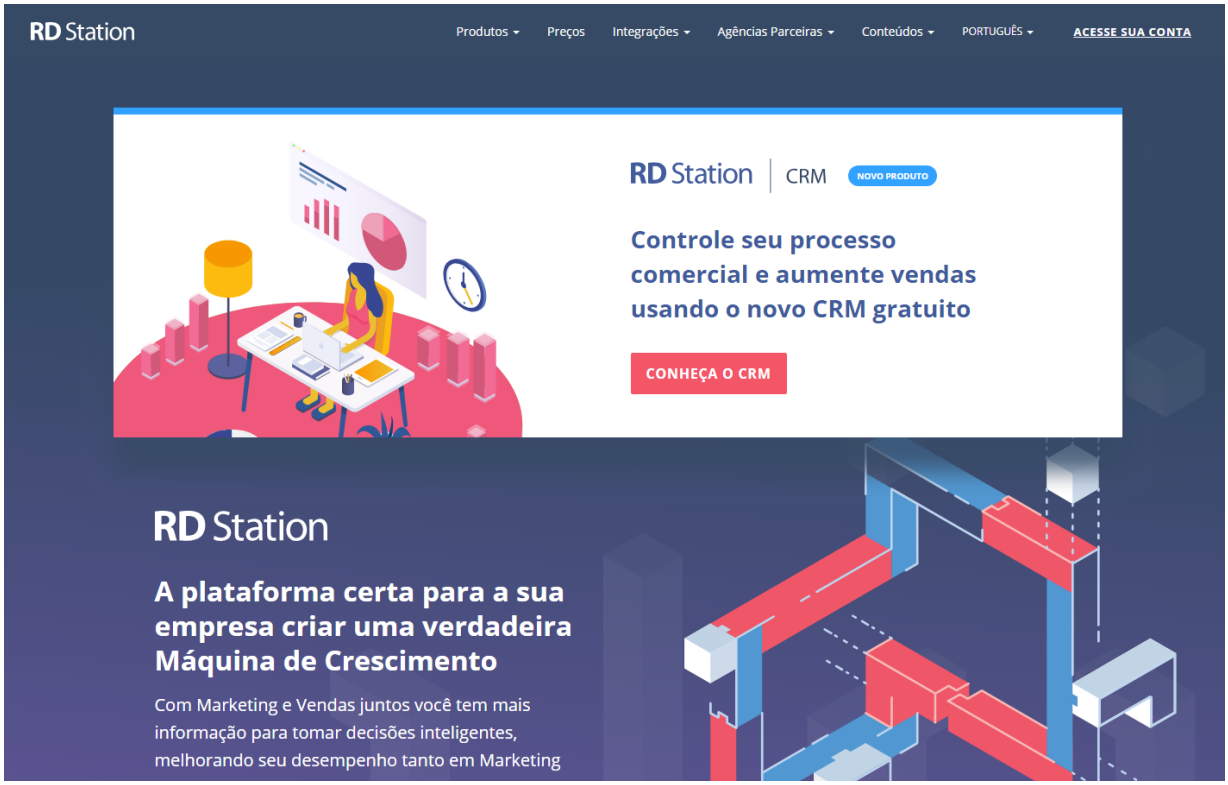

RD Station
Produtos
Preços
Integrações
Agências Parceiras
Conteúdos
PORTUGUÊS
ACESSE SUA CONTA
RD Station | CRM
NOVO PRODUTO
Controle seu processo comercial e aumente vendas usando o novo CRM gratuito
CONHEÇA O CRM
RD Station
A plataforma certa para a sua empresa criar uma verdadeira Máquina de Crescimento
Com Marketing e Vendas juntos você tem mais informação para tomar decisões inteligentes, melhorando seu desempenho tanto em Marketing

Figura 4.4: Plataforma RD Station - www.rdstation.com.br

4.2 Formulários

O formulário é a peça-chave de uma Landing Page, pois é através dele que conseguiremos dados de contato de nossos *leads*, bem como enviar o material oferecido.

Quais informações solicitar

Para começar, tenha uma coisa em mente: o e-mail é essencial e obrigatório. Afinal, é através do e-mail que conseguiremos enviar os materiais e entrar em contato de alguma forma.

Precisamos ter em mente que as informações que vamos solicitar depende do estágio em que a pessoa se encontra. Se a pessoa não for um *lead* nosso, podemos solicitar muitos dados. Falaremos

sobre isso com mais detalhes ao abordar os formulários inteligentes daqui a pouco.

Quanto mais informações conseguirmos de nossos *leads*, melhor pode ser nossa abordagem e comunicação com eles. Então o que solicitar nos formulários?

Nome - Solicitar o nome é importante pois dessa forma será possível enviar e-mails com tons mais pessoais e também para uma comunicação mais amigável caso exista alguma estratégia de entrar em contato via telefone.

As ferramentas de automação de marketing nos permitem enviar e-mails em massa porém personalizados para cada *lead* que recebe.

Para fazer essa mágica acontecer, na ferramenta RD Station utilizamos a variável `*|PRIMEIRO_NOME|*` quando vamos escrever um e-mail:

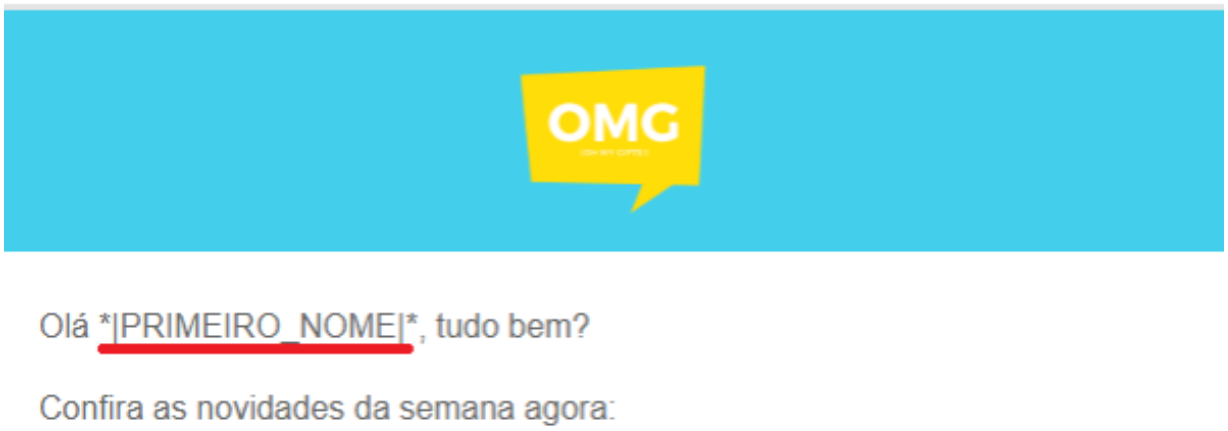


Figura 4.5: Editando um e-mail na plataforma RD Station

Quando um *lead* que possui o nome cadastrado em nosso banco de dados recebe esse e-mail, ele receberá personalizado com seu nome. Digamos que a Glaucia recebeu o e-mail, veja como ficará:

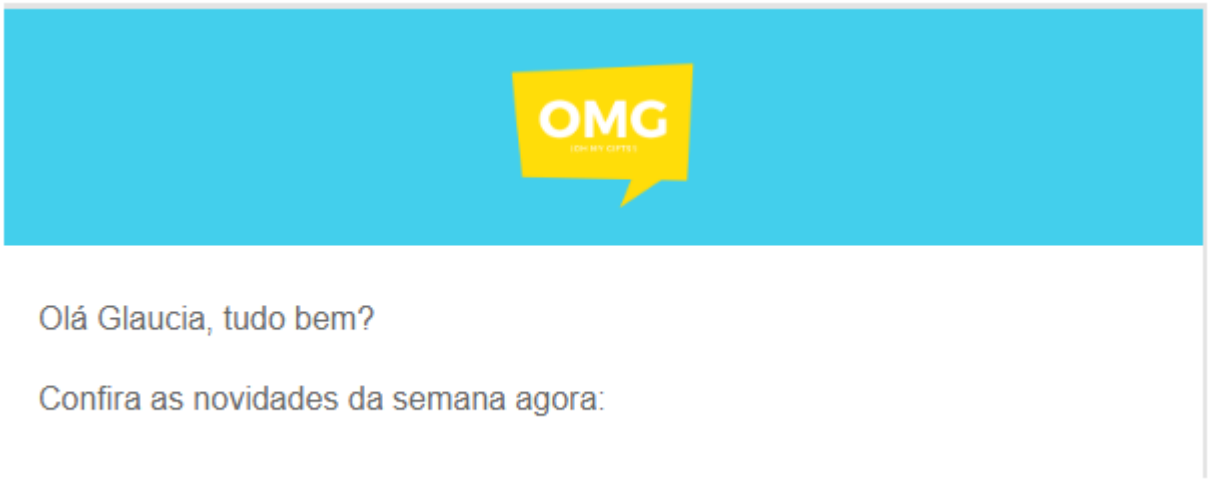


Figura 4.6: E-mail personalizado com o nome do lead

Dessa maneira, seu e-mail fica com um toque muito mais amigável e pessoal.

As variáveis são ótimas para tornar a comunicação mais amigável, mas é preciso tomar muito cuidado para não cometer algumas más práticas.

Vamos ver em imagens um exemplo do que seria uma má prática relacionada a variáveis. Neste e-mail, utilizamos a variável para `*|PRIMEIRO_NOME|*` e fazemos uma pergunta: você está preparado para o fim de ano?

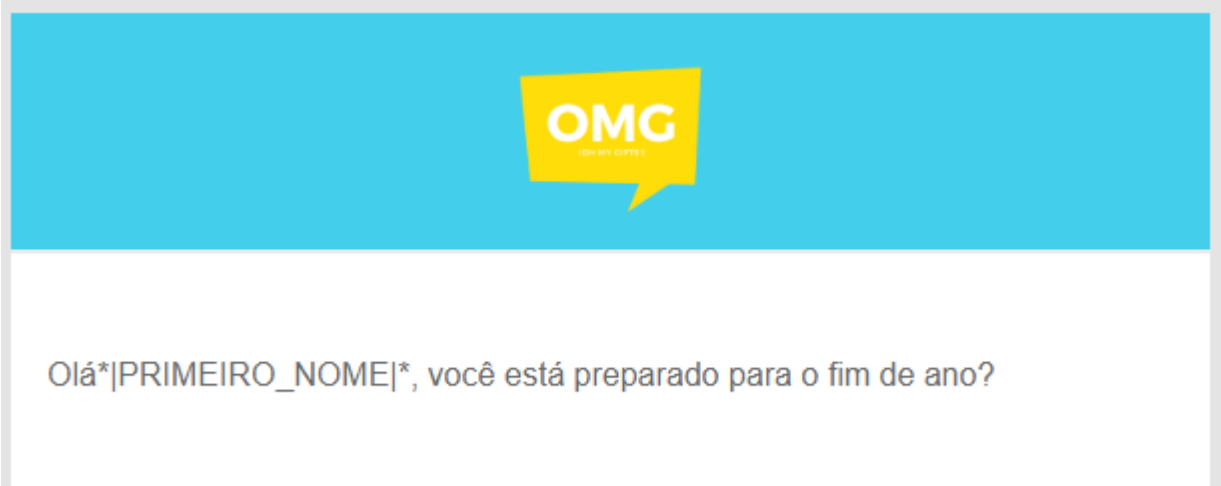


Figura 4.7: E-mail com a variável `*|PRIMEIRO_NOME|*`

Agora, veja como isso fica quando a Glaucia, nossa *lead* recebe:

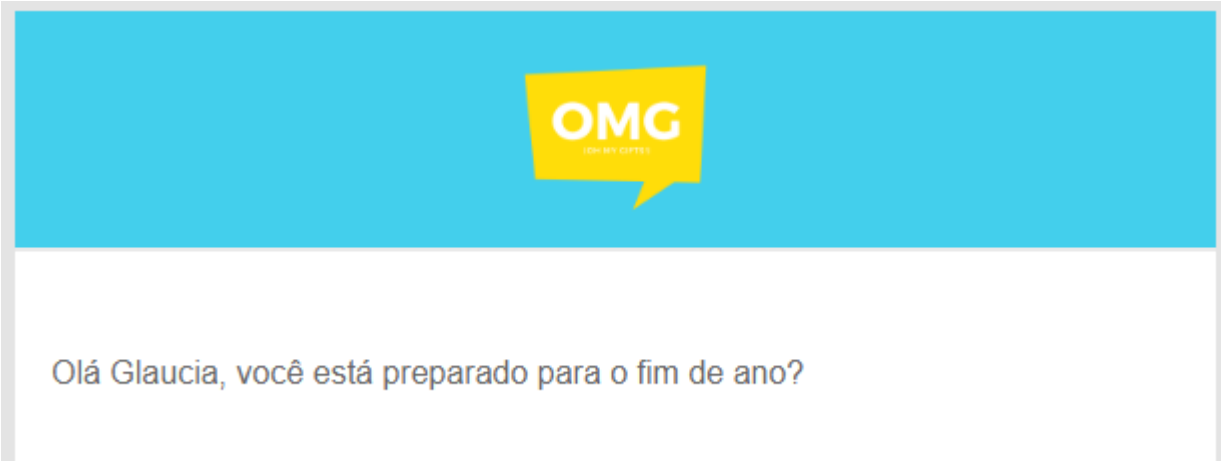


Figura 4.8: E-mail que o lead recebe

Perceba que, quando a Glaucia recebeu, a pergunta ficou “Glaucia, você está preparad**o**?”. Isso é uma má prática. Além da linguagem excludente, isso demonstra claramente que não é um e-mail pessoal. A Glaucia não pode estar preparad**o**, só preparad**a**.

Nesse caso, a solução que encontrei foi mudar a frase para "`*|PRIMEIRO_NOME|*`, você já se **preparou** para o fim de ano?”. Dessa forma, não importa quem receba, a frase estará correta.

Por essas e outras, é preciso tomar muito cuidado com o uso das variáveis das ferramentas de automação.

Telefone - Pedir o número de telefone é interessante quando você possui um time e uma estratégia bem definida para entrar em contato através desse meio.

É importante saber que muitas vezes as pessoas não gostam de passar o telefone — e até mesmo podem passar um número errado. Isso pode se tornar um impeditivo para baixarem seus materiais e por isso é preciso avaliar muito bem se vale a pena ou não pedir o telefone e em qual momento pedi-lo (falaremos sobre o momento e como configurar isso mais para a frente, na seção de formulários inteligentes).

Cidade - Descobrir a cidade em que o *lead* mora é importante principalmente em casos de negócios locais. Vejamos o porquê dessa importância:

Uma escola de idiomas localizada no centro da cidade de São Paulo conseguiu 100 *leads* com uma Landing Page, mas somente 30 deles moram em São Paulo. Nesse caso, estes são os únicos *leads* qualificados, já que somente esses 30 têm chances reais de virarem clientes (já que moram na mesma cidade da escola).

Cargo - Descobrir o cargo da pessoa pode ser útil por vários motivos. Essa pode ser a chave para saber se sua empresa está atingindo o público desejado ou como se comunicar melhor com seus *leads* (no caso de possuir várias personas).

Alguns exemplos práticos da utilidade do campo Cargo:

Empresas B2B: se nossa empresa é B2B e você precisa falar com pessoas de um cargo específico, por exemplo, gerentes de marketing, pedir o cargo nos ajudará a descobrir se estamos alcançando as pessoas certas para seu negócio.

Comunicação adequada: cada área/departamento costuma ter jargões e interesses relacionados ao setor de especialidade. Por exemplo, profissionais de marketing costumam utilizar vários termos em inglês (*Call-to-Action*, *ROI*) e gostam de falar sobre marketing e assuntos relacionados. Profissionais de TI também costumam utilizar nomes em inglês e entendem sobre linguagens de programação e as tecnologias mais avançadas do mercado. Já se uma pessoa da área de Recursos Humanos recebe algum e-mail seu, é muito provável que não seja uma boa ideia falar termos específicos de marketing ou tecnologia com ela. Descobrir o cargo auxilia em uma comunicação mais adequada.

Ponto importante: mesmo que sua empresa tenha como público específico pessoas que estejam trabalhando, sempre existe a possibilidade de alguém que não está exercendo nenhuma profissão no momento encontrar e baixar seu material. Eu particularmente acho bem importante deixar uma opção de “Não estou trabalhando no momento” para não excluirmos nenhuma pessoa. E isso serve para qualquer campo que solicita informações relacionadas à empresa em que a pessoa trabalha.

Nome da empresa - Caso seja interessante para seu negócio descobrir o nome da empresa em que o *lead* trabalha, você pode criar um campo para que ele escreva essa informação.

Esse dado costuma ser muito útil para empresas B2B, pois os vendedores podem fazer uma análise sobre a empresa em que o *lead* trabalha e fortalecer seus argumentos de venda.

Site da empresa - Assim como o nome da empresa, geralmente para organizações B2B esse dado se torna muito útil para descobrir mais informações sobre a empresa do *lead* e direcionar a comunicação.

Para exemplificar, pense que você possui uma empresa que atua com eventos corporativos (chamada EventCorp) e consegue o site da empresa em que seu *lead* trabalha (digamos que na OMG!).

Você consegue analisar o site, descobrir o segmento e perceber se a empresa que o *lead* trabalha costuma fazer eventos para seus colaboradores.

Após fazer essa análise, você descobre que a OMG! nunca fez eventos para seus colaboradores. Logo, você pode entrar em contato com esse *lead* argumentando sobre isso, algo como: *Olá, pesquisei sobre a sua empresa e vi que a OMG! nunca fez eventos corporativos. Somos a EventCorp, uma empresa especializada em eventos…*

Setor da empresa - Descobrir o setor da empresa de seu *lead* se torna útil quando seu negócio tem um público específico para atingir.

Existem empresas que desejam alcançar pessoas que trabalham em setores específicos, como da área de tecnologia, por exemplo.

Dependendo de sua estratégia, alguém que não trabalhe no setor que você deseja pode ser considerado como *lead* desqualificado.

Quantidade de funcionários na empresa - Além de auxiliar no direcionamento da comunicação, esta informação pode ser útil para qualificar ou desqualificar o *lead*.

Se o seu negócio tem como clientes empresas pequenas, um *lead* que responda que trabalha em uma empresa com 1000 funcionários pode ser considerado desqualificado.

Responsabilidade pela tomada de decisão - Seu formulário pode conter um campo perguntando se a pessoa é a responsável direta pela tomada de decisão de compra/implementação de novos produtos ou serviços na empresa.

Geralmente, esse tipo de pergunta é mais utilizado em empresas B2B, mas também pode servir para B2C em casos em que seus materiais possam atingir pessoas que não sejam as tomadoras da decisão final de compra.

Informações úteis e específicas ao seu negócio - Você e sua equipe podem sentir a necessidade de pedir algumas informações que sejam específicas para seu negócio. Vamos analisar alguns exemplos práticos:

Uma agência de viagens pode ter um campo em que pergunta “Para qual país você pretende viajar?” e dessa forma direcionar a comunicação enviando dicas e informações sobre o destino escolhido pela pessoa.

Um outro caso é o que acontece nos formulários das Landing Pages da MusicDot - plataforma que oferece cursos online de música - onde existe uma pergunta sobre o nível de interesse em aprender a tocar teclado:

Baixe agora o e-book gratuito!

Basta preencher o formulário abaixo

Nome*

Email*

Qual seu nível de interesse em aprender a tocar teclado?*

Selecione

- Selecione
- Estou muito interessado em aprender
- Estou um pouco interessado em aprender
- Não tenho muito interesse em aprender
- Não quero aprender

Baixar o e-book

Figura 4.9: Formulário com a pergunta “Qual seu nível de interesse em aprender a tocar teclado?”

Por que deseja baixar o material - Semelhante ao campo anterior, criar uma pergunta sobre por que a pessoa deseja baixar o material e acrescentar algumas opções que façam sentido para a empresa nos ajudará a direcionar a comunicação, entendendo melhor os motivos e objetivos de nosso *lead*.

Motivos de estudo ou trabalho - Descobrir se o uso do material é para estudo ou trabalho pode auxiliar sua estratégia, veja só:

Se sua empresa atende clientes tanto Pessoa Jurídica quanto Pessoa Física, com essa descoberta você poderá direcionar a comunicação de acordo com a resposta.

Caso sua empresa atenda apenas um ou outro desses segmentos, essa pode ser uma pergunta que qualifique ou desqualifique os *leads*.

Quais informações não solicitar

Você não deve solicitar informações pessoais como endereço ou números de documentos.

Esse tipo de informação deve ser solicitado apenas para a finalização de vendas, mas não em Landing Pages que oferecem materiais de estratégias de Inbound Marketing.

É preciso tomar cuidado também com a quantidade de informações solicitadas. É claro que obter um alto número de informações sobre os *leads* é ótimo, mas exagerar na quantidade de dados solicitados pode fazer com que o *lead* desista de baixar o material no meio do caminho.

Formulários inteligentes

Segundo a RD Station, o formulário inteligente *é uma funcionalidade que permite customizar os campos que aparecem nos formulários*

de Landing Pages para cada lead. Por exemplo, se um lead faz uma conversão em uma Landing Page que solicita o cargo dele na empresa, na próxima vez que ele converter em um formulário que contenha o campo Cargo, o campo não vai aparecer para ele.

Para utilizar um formulário inteligente, é preciso que sua empresa possua uma ferramenta de automação de marketing (ou crie seu próprio através de desenvolvimento).

Vejamos na prática o que ocorre em um formulário inteligente.

Quando uma pessoa que não é *lead* visita uma Landing Page da Alura, esse é o formulário que aparece para ela:

Receba o material

Basta preencher o formulário.

Nome*

Email*

Empresa*

Qual é o seu cargo?*

Selecione

Telefone

7 + 1 = ?

BAIXAR O CASE

Figura 4.10: Formulário inteligente - não é lead

Perceba que aparecem diversos campos, sendo eles: Nome, E-mail, Empresa, Qual é o seu cargo? e Telefone.

Digamos que a pessoa virou nosso *lead* e agora resolveu baixar outro material. Veja os campos que aparecem:

Receba o eBook

Basta preencher o formulário.

Email*

Área de atuação da empresa*

Selecione

Em qual estado você trabalha?*

Selecione

Número de funcionários na empresa *

Selecione

Sua empresa já investiu em treinamento para os colaboradores?*

Selecione

6 + 6 = ?

ACESSAR O EBOOK

Figura 4.11: Formulário inteligente - é lead

Perceba que agora não perguntamos mais o nome da pessoa, nem da empresa. Existem novos campos agora, como: Área de atuação da empresa, Em qual estado você trabalha?, Número de funcionários da empresa, Sua empresa já investiu em treinamento para os colaboradores?.

O formulário inteligente vai mudando as informações que pede conforme as ações do *lead*. Isso é ótimo pois, além de não ficar pedindo sempre as mesmas informações (o que poderia cansar as pessoas), conseguimos cada vez mais dados de contato e emprego de nosso *lead*.

4.3 Thank You Pages

Assim que o *lead* faz o download de algum material, é importante levá-lo a alguma outra página para que ele perceba que a ação foi realizada com sucesso.

Essas páginas de destino são conhecidas como Thank You Pages, isto é, páginas de agradecimento por baixar o material.

Veja uma Thank You Page de um material que criamos na Alura:

Obrigado pelo interesse!
Esperamos que este material seja útil para você e sua empresa.
Para fazer o download, basta clicar no botão abaixo.
ACESSAR O EBOOK
alura
Mais materiais da Alura sobre educação corporativa para o seu negócio
Como treinar a sua equipe em UX

Figura 4.12: Topo da Thank You Page de material da Alura

Como você pode observar, existe uma mensagem de agradecimento e um botão para acesso ao e-book. Além disso, apresentamos mais materiais que fizemos, o que também faz parte da estratégia de Inbound Marketing:

Mais materiais da Alura sobre educação corporativa para o seu negócio
Como treinar a sua equipe em UX
Neste material você encontra um guia de estudos de Experiência de usuário para começar com o treinamento online de UX na sua empresa. Descubra qual é a sequência dos cursos na Alura e quais áreas mais vão se beneficiar de User experience.
BAIXAR O PLANO DE ESTUDOS
Como medir o ROI dos treinamentos online na sua empresa
Este eBook traz exemplos práticos para mensurar resultados financeiros dos treinamentos online corporativos.
Com o Método de avaliação dos 5 níveis do Jack Philips e Donald Kirkpatrick você pode comparar ganhos obtidos no treinamento com os investimentos iniciais.
QUERO APRENDER A MEDIR RESULTADOS

Figura 4.13: Corpo da Thank You Page de material da Alura

Vamos analisar a Thank You Page da Hubspot:

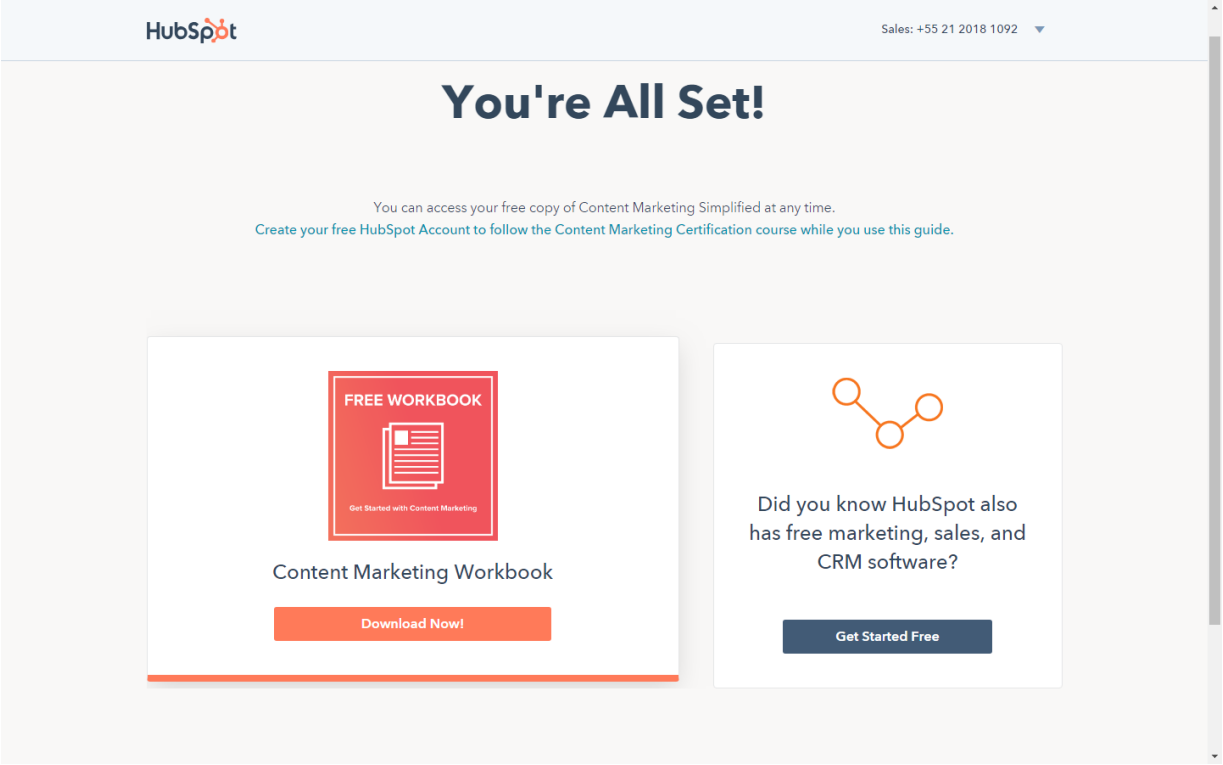

HubSpot
Sales: +55 21 2018 1092
You're All Set!
You can access your free copy of Content Marketing Simplified at any time.
Create your free HubSpot Account to follow the Content Marketing Certification course while you use this guide.
FREE WORKBOOK
Get Started with Content Marketing
Content Marketing Workbook
Download Now!
Did you know HubSpot also has free marketing, sales, and CRM software?
Get Started Free

Figura 4.14: Thank You Page Hubspot

Veja que, além do botão para acessar o ebook, a empresa também divulga seu software de automação de marketing, com um botão que contém um *Call-to-Action* para começar a usar o software gratuitamente.

Algumas empresas também costumam colocar botões para compartilhamento nas mídias sociais ou botões que levam a pessoa para o site da empresa.

Você pode fazer testes e ver o que traz mais resultados para seu negócio.

4.4 Conclusão

Aprendemos sobre o uso das Landing Pages em Inbound Marketing. Observamos alguns exemplos e percebemos que os formulários são a peça-chave dessas páginas.

Entendemos sobre diversos dados de contato que podem ser solicitados nos formulários e quais são as melhores informações para seu negócio.

Além disso, conversamos sobre as ferramentas de Automação de Marketing e como elas podem nos auxiliar a criar formulários inteligentes.

Agora que já sabemos como captar *leads*, vamos conversar no próximo capítulo sobre os diversos formatos de apresentação de conteúdo que podemos utilizar em nossa estratégia de Inbound Marketing.

Capítulo 5
Os formatos de materiais de sua estratégia de conteúdo

No capítulo 3 conhecemos o Marketing de Conteúdo e o poder que ele possui. Como vimos, o *Content Marketing* existe há muito tempo, mesmo antes da internet, pois uma de suas principais características é entregar valor e soluções para as pessoas gratuitamente, e dessa forma, trazer clientes de maneira orgânica para as empresas.

Dentro de uma estratégia de Marketing de Conteúdo existem diversos tipos de conteúdo que sua empresa pode testar. De acordo com a empresa DemandMetric, *Marketing de Conteúdo custa 62% menos do que o marketing tradicional e gera em torno de 3 vezes mais leads*.

Apesar de a maioria desses conteúdos atualmente ser entregue via internet, essa estratégia não se limita ao mundo online. Os eventos, por exemplo, são uma ótima amostra de Marketing de Conteúdo offline. Segundo o site Top Rank Blog, *70% dos profissionais de marketing B2B classificam eventos físicos como eficazes*. Esse dado só nos prova como a metodologia Inbound consegue unir online com offline na entrega de valor através de conteúdos.

Vamos conhecer agora diversos tipos de conteúdo para você testar. O mais legal é que alguns deles você pode começar a produzir hoje mesmo!

Ebooks

Ebooks já são bem conhecidos por nós e existem há muito tempo. Com o avanço da tecnologia, os ebooks substituíram muitos livros impressos que antes eram oferecidos dentro das estratégias de marketing.

Na estratégia de Inbound Marketing são amplamente utilizados, mas geralmente possuem um formato um pouco diferente do que estamos acostumados a ver com os livros impressos que viraram digitais.

Vejamos um ebook que teve sua origem em um livro impresso:

Scene IV. A street.

Enter Romeo, Mercutio, Benvolio, with five or six other Maskers; Torchbearers.

Rom. What, shall this speech be spoke for our excuse?
Or shall we on without apology?
Ben. The date is out of such prolixity.
We'll have no Cupid hoodwink'd with a scarf,
Bearing a Tartar's painted bow of lath,
Scaring the ladies like a crowkeeper;
Nor no without-book prologue, faintly spoke
After the prompter, for our entrance;
But, let them measure us by what they will,
We'll measure them a measure, and be gone.
Rom. Give me a torch. I am not for this ambling.
Being but heavy, I will bear the light.
Mer. Nay, gentle Romeo, we must have you dance.
Rom. Not I, believe me. You have dancing shoes
With nimble soles; I have a soul of lead
So stakes me to the ground I cannot move.
Mer. You are a lover. Borrow Cupid's wings
And soar with them above a common bound.
Rom. I am too sore enpierced with his shaft
To soar with his light feathers; and so bound
I cannot bound a pitch above dull woe.
Under love's heavy burthen do I sink.
Mer. And, to sink in it, should you burthen love-
Too great oppression for a tender thing.
Rom. Is love a tender thing? It is too rough,
Too rude, too boist'rous, and it pricks like thorn.
Mer. If love be rough with you, be rough with love.
Prick love for pricking, and you beat love down.

Figura 5.1: Página retirada do ebook Romeu e Julieta
(http://www.gutenberg.org/cache/epub/1777/pg1777-images.html)

Agora, veja uma página de um ebook que eu escrevi para a MusicDot, empresa de cursos online de música:

OS BENEFÍCIOS DE APRENDER UM NOVO INSTRUMENTO MUSICAL

A história do aluno José Augusto

Muitas pessoas desejam aprender a tocar um instrumento musical, mas, quando tomam a decisão de iniciar essa jornada, surgem algumas dúvidas como: por onde começar, qual instrumento escolher, quais são os passos para evoluir musicalmente, entre diversas outras questões.

Tocar um novo instrumento musical, além de trazer realização, pode melhorar a saúde do praticante e fazê-lo desenvolver muitas habilidades, como coordenação e concentração.

Descubra mais sobre os benefícios que essa prática traz para a sua vida e conheça a história de um de nossos alunos, que realizou seu sonho de tocar teclado estudando com a MusicDot.

Figura 5.2: Página do ebook que escrevi para a MusicDot

Bem diferente, não é?

Na maioria das vezes, os ebooks de Inbound Marketing possuem bastante imagens/ilustrações e poucas páginas, diferente dos livros comuns que viraram ebooks, como pudemos ver. Isso acontece pois, sendo ebooks de estratégias de marketing, a leitura precisa ser mais rápida e dinâmica para que a pessoa que está lendo não abandone o material.

Os ebooks de Inbound Marketing tratam de assuntos relacionados com o negócio, podendo ser utilizados em todas as etapas do Funil para você conquistar ou reter clientes.

Dentro deles, você pode colocar dicas e explicações sobre assuntos relacionados ao seu segmento, cases de sucesso da sua empresa, enfim, qualquer assunto que possa solucionar os problemas e auxiliar sua persona.

Vídeos

Segundo a pesquisa The State of Video Marketing 2018, *72% das pessoas disseram que preferem assistir a vídeos para aprender sobre um produto ou serviço*.

Isso abre uma grande possibilidade para apresentar seus produtos ou serviços de maneira interativa, com cases de sucesso e depoimentos. E por que não criar um canal no YouTube para falar sobre temas que atraem suas personas também?

Uma empresa que faz um bom uso de canal no YouTube é a MusicDot, disponibilizando algumas aulas abertas de instrumentos musicais, reviews de produtos e entrevistas com músicos:

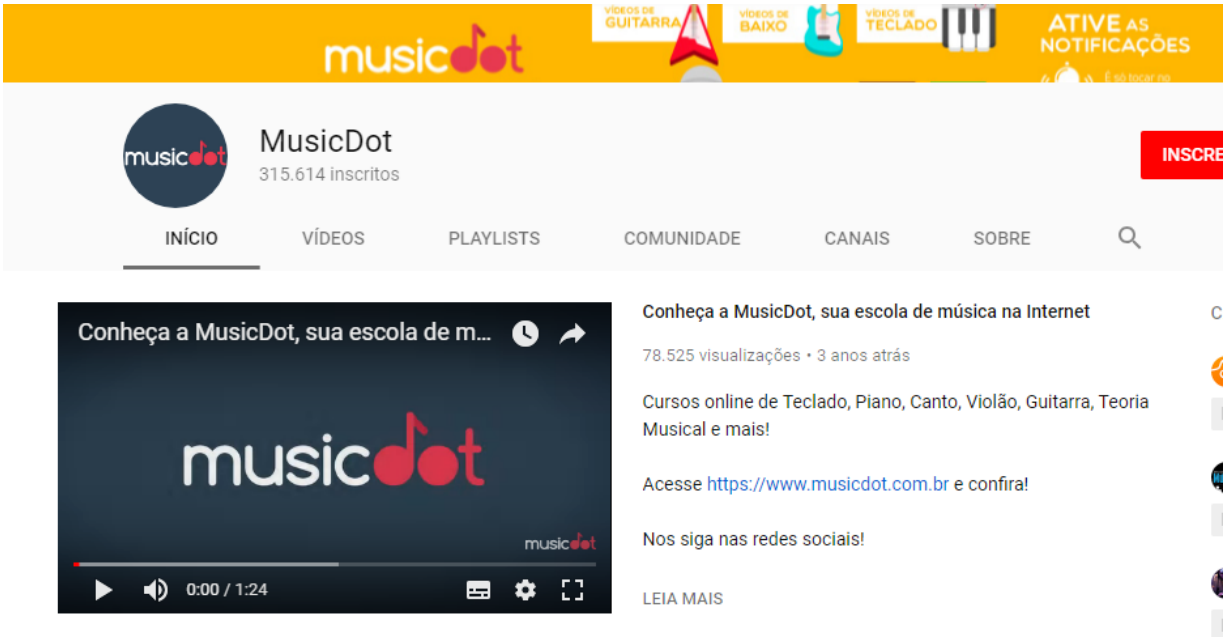


Figura 5.3: Canal da empresa MusicDot no YouTube

Quando falamos de canal no YouTube, é muito importante definir uma frequência de publicação e segui-la, para que o canal não fique abandonado. Para defini-la, você precisa analisar o quanto sua equipe tem de tempo disponível para criar vídeos e também observar se seu público consome bastante conteúdo em vídeo ou não.

Webinars

O site Marketing de Conteúdo diz que os webinars *são como conferências, palestras ou chats realizados online e ao vivo para um grupo de espectadores virtuais.*

O argumento para conquistar *leads* com webinars é divulgar o tema do um tempo antes de ele acontecer e falar para quem quiser assistir, e ser notificado, se cadastrar na Landing Page deixando seus dados como e-mail e nome.

Os webinars devem tratar de temas que tenham a ver com o negócio. No caso da nossa lojinha OMG!, poderíamos fazer um com o tema “Como escolher o presente certo para cada ocasião”.

Também é possível disponibilizar o webinar após sua transmissão ao vivo para quem não conseguiu assistir ou deseja ver novamente, fazendo um reaproveitamento de conteúdo.

Podcast

Podcasts lembram bastante os programas de rádio, com a diferença de que são transmitidos pela internet.

São programas de cerca de 30 minutos até 1 hora, que abordam temas de acordo com a empresa (ou pessoa) que o criou. Geralmente é escolhido um assunto e convidam pessoas consideradas referência no tema para comentar sobre ele.

Um exemplo de podcast de empresa é o Hipsters.tech, da Alura, que é uma empresa de cursos online de tecnologia e negócios. Os assuntos são sempre focados nos temas dos cursos da plataforma (como programação e marketing digital).

Figura 5.4: Podcast de que participei (Escute no link: https://hipsters.tech/inbound-marketing-hipsters-127/)

Assim como com um canal de YouTube, é preciso definir com que frequência serão publicados novos episódios, para mostrar consistência e organização de conteúdo.

Blog (posts)

Ter um blog com conteúdos abertos e focados em seu segmento e personas é muito importante para a estratégia de Inbound das empresas. O estudo Content Preferences Survey Report de 2018 apresentou que *71% dos respondentes afirmaram ter consumido conteúdo de blog durante o processo de compra*.

Um blog que contenha dicas e explicações relacionadas ao seu negócio pode aproximar as personas de sua marca, além de possibilitar estratégias de SEO, que veremos mais para a frente.

Veja um exemplo: um PetShop pode ter um blog e publicar dicas sobre como acalmar os animais em dias com muitos fogos, como adestrar seu cãozinho ou como fazer uma adoção responsável de um gato, por exemplo.

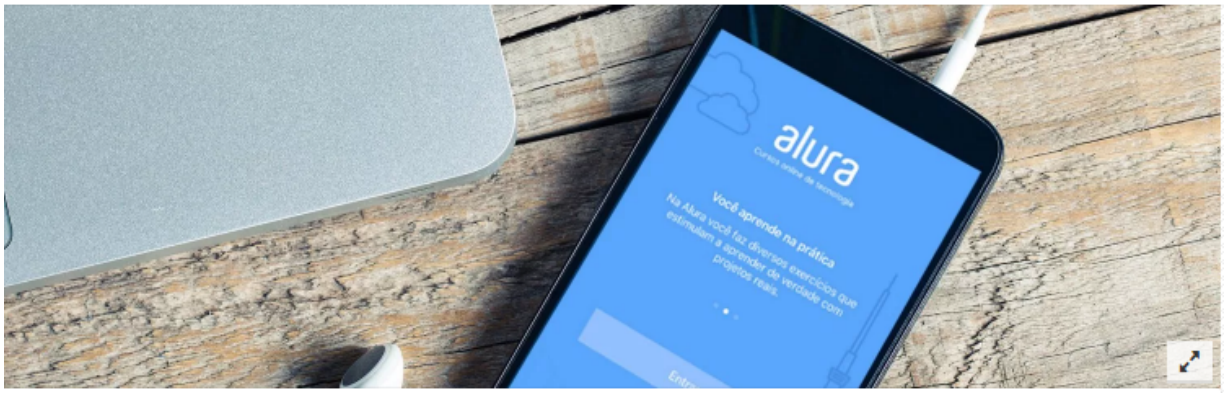
Dessa maneira, quando alguém procurar por essas soluções no Google, existe a possibilidade de encontrarem o blog desse PetShop e assim, descobrir que a loja existe, o que no futuro pode gerar vendas.

Vamos a mais um exemplo. Trabalhando como analista de Inbound Marketing na Alura, fui responsável pelas frentes B2B e B2C. Um de nossos objetivos com Business to Business, era vender os cursos online em forma de treinamento para os funcionários das empresas.

Precisávamos criar conteúdos que solucionasse o problema de nossas personas, que era a dificuldade de capacitar suas equipes. Veja um post de blog que escrevi para essa estratégia:

BLOG. alura

FRONT-END PROGRAMAÇÃO MOBILE BUSINESS



Como o Mobile Learning pode capacitar equipes

8 de janeiro de 2018 / **Empresas** / **0 Comments**

(Last Updated On: 25 de abril de 2018)

Você já ouviu falar em *Mobile Learning* e nos benefícios que este método traz para as empresas e os seus colaboradores? Também conhecido como *M-learning*, ele é uma forma de aprendizado por meio de dispositivos móveis e uma nova maneira para treinar e capacitar equipes de todas as áreas.

Muitas organizações ainda enxergam o *smartphone* como um inimigo para a produtividade. Porém, esse dispositivo pode ser um grande aliado na hora de capacitar seus funcionários.

O *Mobile Learning* é um método de ensino que utiliza dispositivos móveis, como smartphones e tablets, para treinamentos e cursos a distância. Isto é, o aluno aprende a qualquer hora, em qualquer lugar e de maneira individual.

Figura 5.5: Post que escrevi para o blog da Alura

Nossos conteúdos para essa frente eram sempre focados em como os treinamentos online eram úteis para a empresa e poderiam trazer

diversos benefícios, como uma capacitação mais rápida e barata.

Eventos

Eventos são exemplos de “Marketing de Conteúdo offline”. No começo do livro, comentei que a estratégia de Inbound Marketing não se limita ao mundo online, e os eventos são a prova disso.

Os eventos podem até ser divulgados nos meios digitais, mas acontecem (na maioria das vezes) presencialmente.

A Resultados Digitais, empresa que venho citando ao longo do livro, utiliza dos eventos como parte de sua estratégia de Inbound Marketing. A empresa promove dois eventos, o RD on the Road e o RD Summit.

O RD on the Road é um evento itinerante que passa por diversas cidades do Brasil (e também do mundo), como São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba. O on the Road é uma prévia do RD Summit, que acontece apenas em Florianópolis. O objetivo é fazer com que as pessoas se convençam a ir no Summit, que é o maior evento de marketing da América Latina.

Participei da edição de 2018 em São Paulo e a metodologia Inbound estava presente em todos os lugares. Desde banners nas paredes até o copo que ganhamos de brinde no Happy Hour do evento, tudo nos “levava” até o RD Summit.

Figura 5.6: "Um brinde para sua próxima aventura - RD Summit!”

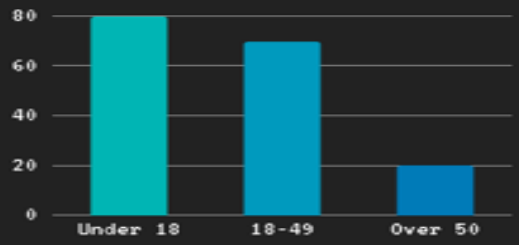
Infográficos

Diferentemente dos gráficos, que apresentam os dados de maneira bruta, os infográficos apresentam dados de maneira mais dinâmica, fazendo bastante uso de ilustrações e imagens.

LET'S PLAY ON!

A GAMING INFOGRAPHIC

AGE DISTRIBUTION



32

AVERAGE AGE OF A GAMER

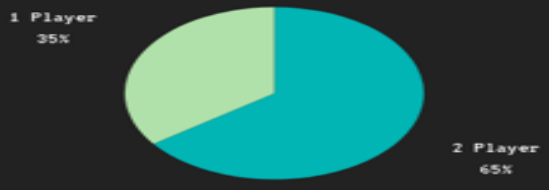
2 IN 5 GAMERS ARE WOMEN

VIDEO GAMES CAN HELP YOU HONE

- MULTITASKING
- CREATIVITY
- TEAMWORK
- FINANCIAL SKILLS

VIDEO GAMES ARE GREAT FOR SOCIALIZING

65% OF GAMERS PLAY THEIR GAMES WITH A FRIEND



START GAME ◄

INFORMATION PROVIDED BY:

SOURCES:

WWW.INSERTWEBSITE.COM

Figura 5.7: Exemplo de infográfico (fictício)

Uma empresa pode utilizar infográficos para divulgar números de estudos e dados da própria empresa, como quantidade de clientes satisfeitos, por exemplo.

Infográficos também não precisam necessariamente abordar apenas números. Podem abordar dados qualitativos, passo a passo ou até mesmo depoimentos de clientes.

Pensando na nossa lojinha OMG!, poderíamos fazer um infográfico explicando o passo a passo de como transformar uma caixa de leite em uma caixa elegante para embrulhar um presente.

Notificações

Até mesmo notificações nos dispositivos mobile podem ser utilizadas para boas estratégias de Inbound Marketing.

O aplicativo iFood, de entrega de comida, faz bom uso das notificações. Costumam enviá-las próximo do horário de almoço e jantar, e também aproveitam de situações especiais como fins de semana ou feriados. Veja um exemplo:

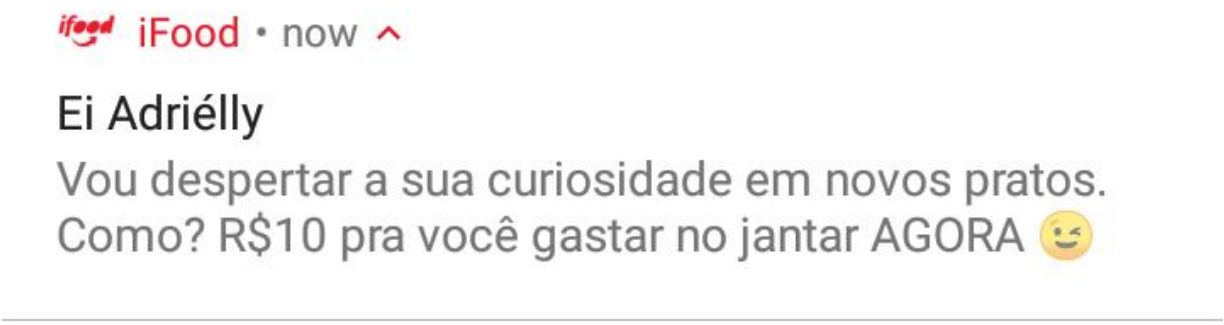


Figura 5.8: Notificação iFood

Existem muitas possibilidades de envio de notificações para diversos tipos de negócios. Empresas que possuem aplicativos sobre exercícios físicos costumam enviar notificações lembrando a

pessoa que é hora de fazer exercício; uma faculdade pode enviar mensagens sobre datas de vestibulares; assim como aplicativos de transporte de passageiros costumam utilizar as notificações em dias de chuva.

Relatórios de pesquisa

Os relatórios de pesquisa são documentos que contêm informações e dados sobre uma pesquisa realizada.

Diferente dos infográficos, esses relatórios possuem detalhes sobre a realização da pesquisa. Apresentam o número de respondentes, como a pesquisa foi aplicada, todas as perguntas realizadas e os resultados conquistados com as respostas.

Assim como com os outros conteúdos, você pode fazer uma pesquisa em que os resultados sejam relevantes para os clientes que você deseja conquistar ou manter.

Geralmente os resultados são apresentados através de documentos muito semelhantes aos de apresentações, em PDF e disponibilizados para download nas Landing Pages:

LinkedIn LEARNING
2018 Workplace Learning Report
The Rise and Responsibility of Talent Development in the New Labor Market

Figura 5.9: Material do LinkedIn disponibilizado em PDF (https://learning.linkedin.com/resources/workplace-learning-report-2018)

Porém também é possível apresentar os dados direto em um site. Veja o site que apresenta a Pesquisa Nacional de Carreira em Tecnologia, realizada pela Alura em parceria com o Ita.jr, pesquisa pela qual fui uma das responsáveis:

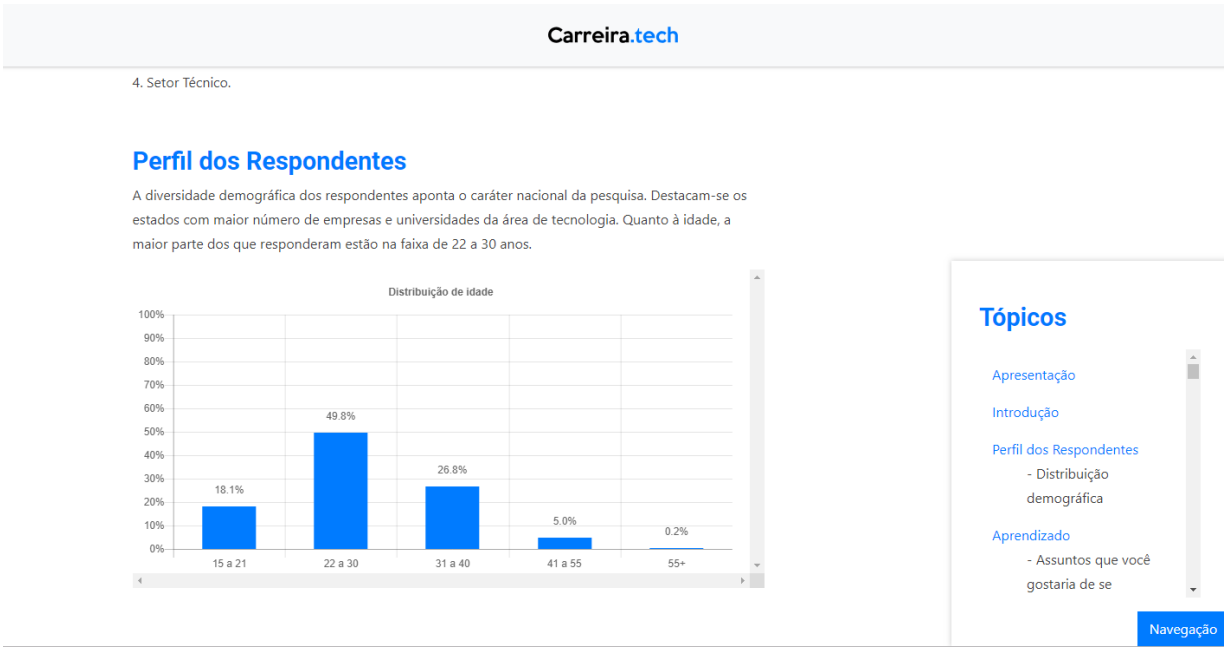


Figura 5.10: Resultado da Pesquisa Nacional de Carreira em Tecnologia (www.carreira.tech)

Disponibilizamos os dados e gráficos do resultado da pesquisa com detalhes no site http://www.carreira.tech.

Templates

Disponibilizar templates é uma ótima opção de conteúdo, pois eles são interativos e muito úteis para quem baixa.

Os templates podem ser os mais diversos, de layouts prontos de apresentações até documentos como propostas comerciais ou relatórios.

Um Buffet poderia disponibilizar em seu site templates editáveis de convites de aniversário, por exemplo:

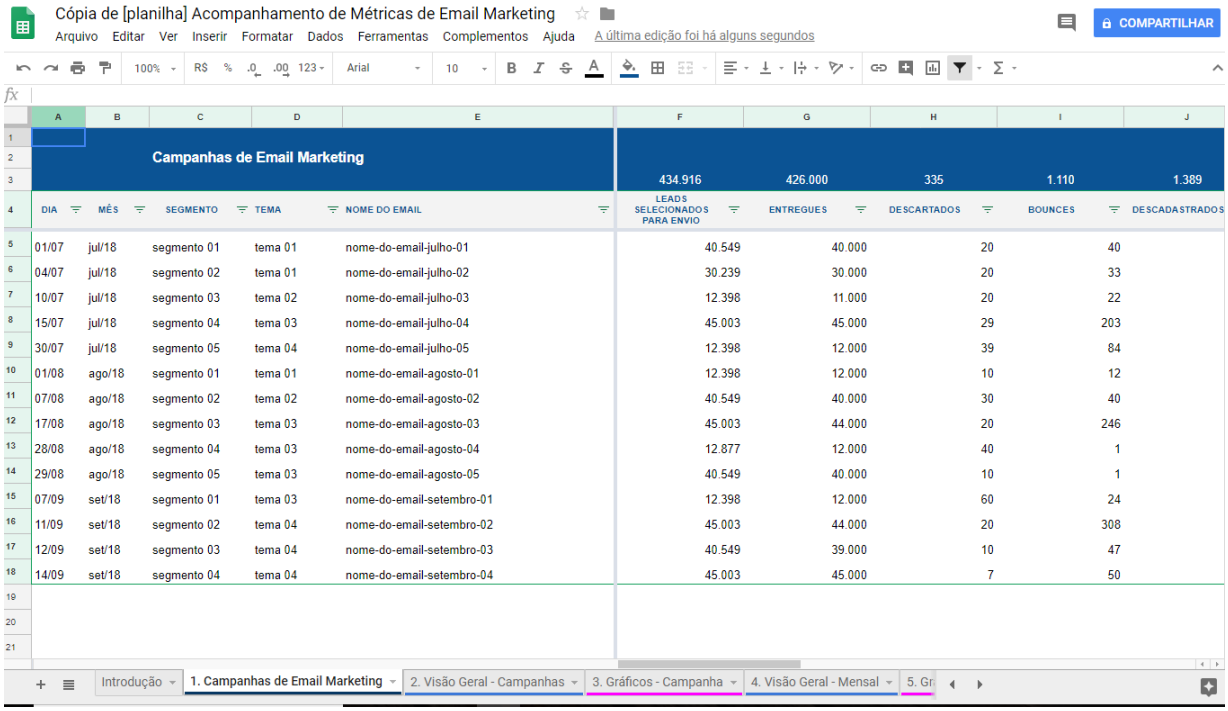
Figura 5.11: Exemplo de template editável

Planilhas

Planilhas organizadas e bonitas são conteúdos cada vez mais disponibilizados por empresas que praticam o Inbound Marketing.

Empresas financeiras disponibilizam planilhas de organização de gastos pessoais, enquanto em nossa lojinha OMG!, poderíamos criar um calendário bonito para a pessoa anotar os aniversários de

seus amigos e parentes. Já a Resultados Digitais disponibiliza uma planilha para organizar as campanhas de E-mail Marketing:



Cópia de [planilha] Acompanhamento de Métricas de Email Marketing

Arquivo Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Complementos Ajuda A última edição foi há alguns segundos

COMPARTILHAR

Campanhas de Email Marketing

					434.916	426.000	335	1.110	1.389
DIA	MÊS	SEGMENTO	TEMA	NOME DO EMAIL	LEADS SELECIONADOS PARA ENVIO	ENTREGUES	DESCARTADOS	BOUNCES	DESCADASTRADOS
01/07	jul/18	segmento 01	tema 01	nome-do-email-julho-01	40.549	40.000	20	40	
04/07	jul/18	segmento 02	tema 01	nome-do-email-julho-02	30.239	30.000	20	33	
10/07	jul/18	segmento 03	tema 02	nome-do-email-julho-03	12.398	11.000	20	22	
15/07	jul/18	segmento 04	tema 03	nome-do-email-julho-04	45.003	45.000	29	203	
30/07	jul/18	segmento 05	tema 04	nome-do-email-julho-05	12.398	12.000	39	84	
01/08	ago/18	segmento 01	tema 01	nome-do-email-agosto-01	12.398	12.000	10	12	
07/08	ago/18	segmento 02	tema 02	nome-do-email-agosto-02	40.549	40.000	30	40	
17/08	ago/18	segmento 03	tema 03	nome-do-email-agosto-03	45.003	44.000	20	246	
28/08	ago/18	segmento 04	tema 03	nome-do-email-agosto-04	12.877	12.000	40	1	
29/08	ago/18	segmento 05	tema 03	nome-do-email-agosto-05	40.549	40.000	10	1	
07/09	set/18	segmento 01	tema 03	nome-do-email-setembro-01	12.398	12.000	60	24	
11/09	set/18	segmento 02	tema 04	nome-do-email-setembro-02	45.003	44.000	20	308	
12/09	set/18	segmento 03	tema 04	nome-do-email-setembro-03	40.549	39.000	10	47	
14/09	set/18	segmento 04	tema 04	nome-do-email-setembro-04	45.003	45.000	7	50	

Introdução | 1. Campanhas de Email Marketing | 2. Visão Geral - Campanhas | 3. Gráficos - Campanha | 4. Visão Geral - Mensal | 5. Gr

Figura 5.12: Planilha da Resultados Digitais
https://materiais.resultadosdigitais.com.br/acompanhamento-metricas-email-marketing

5.1 E muito mais...

Existem muitos outros tipos por aí! Explore sua criatividade e segmento, veja como você pode facilitar a vida de suas personas e solucionar os problemas que elas possuem relacionados ao seu produto.

É importante observar sua força para produzir conteúdo, já que muitos deles necessitam de um trabalho de várias pessoas (ou de alguém que tenha muitas habilidades) para serem realizados, como os vídeos e templates, por exemplo.

Lembre-se sempre, Marketing de Conteúdo não é só escrever alguns ebooks. É muito mais do que isso. Envolve estratégia, diversas ações online e offline, alinhamento dos times de vendas e marketing, planejamento, estudo e conhecimento sólido do mercado e empresa.

No próximo capítulo conversaremos sobre o E-mail Marketing, um outro tipo de material/conteúdo muito utilizado na estratégia de Inbound Marketing, mas que merece um capítulo especial. Vejo você lá!

Referências

- https://www.toprankblog.com/2014/05/b2b-content-marketing-statistics-2014/
- http://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic
- https://neilpatel.com/br/blog/38-estatisticas-sobre-marketing-de-conteudo-que-todo-profissional-precisa-saber/
- https://marketingdeconteudo.com/formatos-de-conteudo/
- http://e61c88871f1fbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG076_SURV_ContentPref_March_2018_Final.pdf
- https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data

Capítulo 6
E-mail Marketing

Você com certeza já recebeu um e-mail disparado por uma equipe de marketing. Provavelmente uma newsletter ou um e-mail sobre algum produto em promoção, e muitas vezes também os inconsequentes *SPAMs*, e é sobre tudo isso que vamos conversar a partir de agora.

O E-mail Marketing faz parte das estratégias de Inbound Marketing, pois possui conteúdo e muita estratégia envolvida para conduzir os *leads* pelo Funil que conhecemos anteriormente.

Apesar de muitas pessoas acreditarem que a prática de E-mail Marketing está caindo em desuso, os dados demonstram o contrário. Segundo um estudo realizado pela empresa Marketing Sherpa, *72% dos consumidores escolhem e-mail como o melhor canal para receber comunicações de empresas e marcas*.

Outro dado interessante é que 75,1% de pessoas afirmaram já ter realizado uma compra através do recebimento de uma newsletter, de acordo com a pesquisa *Email Marketing Trends 2017*, realizada pela Rock Content.

Antes de começar a trabalhar escrevendo e enviando E-mail Marketing, eu também estava desacreditada do poder que esse canal ainda possui - e acredito que continuará a possuir por muito tempo -, mas após ver os resultados, engajamento que as pessoas têm com as campanhas de e-mail que enviamos e os dados dessas pesquisas, meu conceito mudou completamente e o e-mail começou a ser um dos canais em que mais acredito.

Compartilho alguns desses dados com você: A empresa em que atuo como coordenadora de Inbound Marketing (Caelum/Alura) realizou um evento, porém, faltando apenas 4 dias para o evento acontecer, havia apenas 1 inscrito para participar. Ao saber disso,

corri para escrever um e-mail sobre o evento, com título chamativo “Vamos falar sobre JavaScript? Evento na Caelum!”, e utilizei uma segmentação superespecífica de pessoas que moram em São Paulo - SP. Assim que disparei o e-mail, já começaram a surgir inscritos e, o engajamento foi tanto que em menos de 1h30 as inscrições acabaram. Tivemos que abrir mais inscrições e o resultado foi o auditório cheio, com mais de 40 pessoas presentes em uma manhã de sábado fria! Antes disso, o evento já havia sido divulgado nas mídias sociais e não obteve sucesso... Isso é: quando o e-mail marketing está otimizado e bem segmentado, as pessoas ainda os abrem e leem. O e-mail continua sendo uma ótima maneira de se comunicar com clientes e futuros clientes, e muitas das vezes ainda é a melhor maneira, como pudemos ver.

6.1 E-mail Marketing e SPAM

Vamos começar este capítulo falando de uma coisa séria: E-mail Marketing/newsletter **não é** spam, *ou pelo menos não deveria ser*. Por quê?

Um e-mail considerado SPAM é aquele que você **não pediu** para receber e mesmo assim chega em sua caixa de mensagens. Já o E-mail Marketing é algo que você assinou e autorizou receber.

Uma das maiores causas de SPAM é que existem empresas que adquirem listas de e-mails através de compra (ato considerado ilegal) para fazer propaganda de seus serviços ou produtos. E é por isso que muitas vezes você recebe esses e-mails indesejados, que você não assinou e não tem o mínimo interesse em ler.

Para construir uma lista de e-mails verdadeira, em que as pessoas realmente se inscreveram para recebê-los, já aprendemos qual é o caminho nos capítulos anterior.

6.2 Ferramentas de disparo de E-mail Marketing

Existem muitas ferramentas hoje para o disparo de E-mail Marketing. Lembra do capítulo de Marketing de Conteúdo, em que conversamos sobre as plataformas de Automação de Marketing, que guardam as informações dos *leads*? Essas ferramentas - ou outras específicas para envio de e-mail - armazenam os e-mails dos *leads* para que você os use quando necessário, formando as listas de contatos.

As opções são diversas: RD Station Marketing, MailChimp e Hubspot são algumas delas, mas existem várias no mercado. Você precisa pesquisar e ver qual se encaixa para seu negócio e bolso.

6.3 Newsletter

As newsletters são e-mails enviados com uma frequência definida (por exemplo, toda terça-feira), falando sobre as novidades e conteúdos de uma empresa ou produto.

Veja uma newsletter que escrevi da Casa do Código:

Casa do Código
Livros e Tecnologia

Olá, tudo bem?

Os lançamentos não param por aqui! Confira as novidades de sua editora preferida:

🌮 Lançamento: O universo da programação

Desenvolvimento de software já não é somente uma área de trabalho, mas um verdadeiro universo em constante expansão. Qual o perfil profissional dessa área? É preciso ter formação? Por onde começar?

LANÇAMENTO
O universo da programação
Um guia de carreira em desenvolvimento de software
www.casadocodigo.com.br
O universo da programação
Um guia de carreira em desenvolvimento de software

William Oliveira cria uma trilha de conhecimento encorajadora para apresentar o universo da programação.

Quem pode entrar nesse universo? O autor apresenta o cenário atual e os conceitos básicos da área, a fim de desmistificar a figura do programador para tornar a profissão possível para qualquer pessoa que realmente queira se inserir nela.

Figura 6.1: Newsletter da Casa do Código que escrevi em 2018

Formato

Um exemplo de newsletter são as que escrevo na Alura. São diversas newsletters, para quase todos os produtos e empresas envolvidas no grupo, e os assuntos são os novos cursos lançados, o podcast mais recente e novidades do produto específico. Aqui está uma delas, para Pessoa Física:

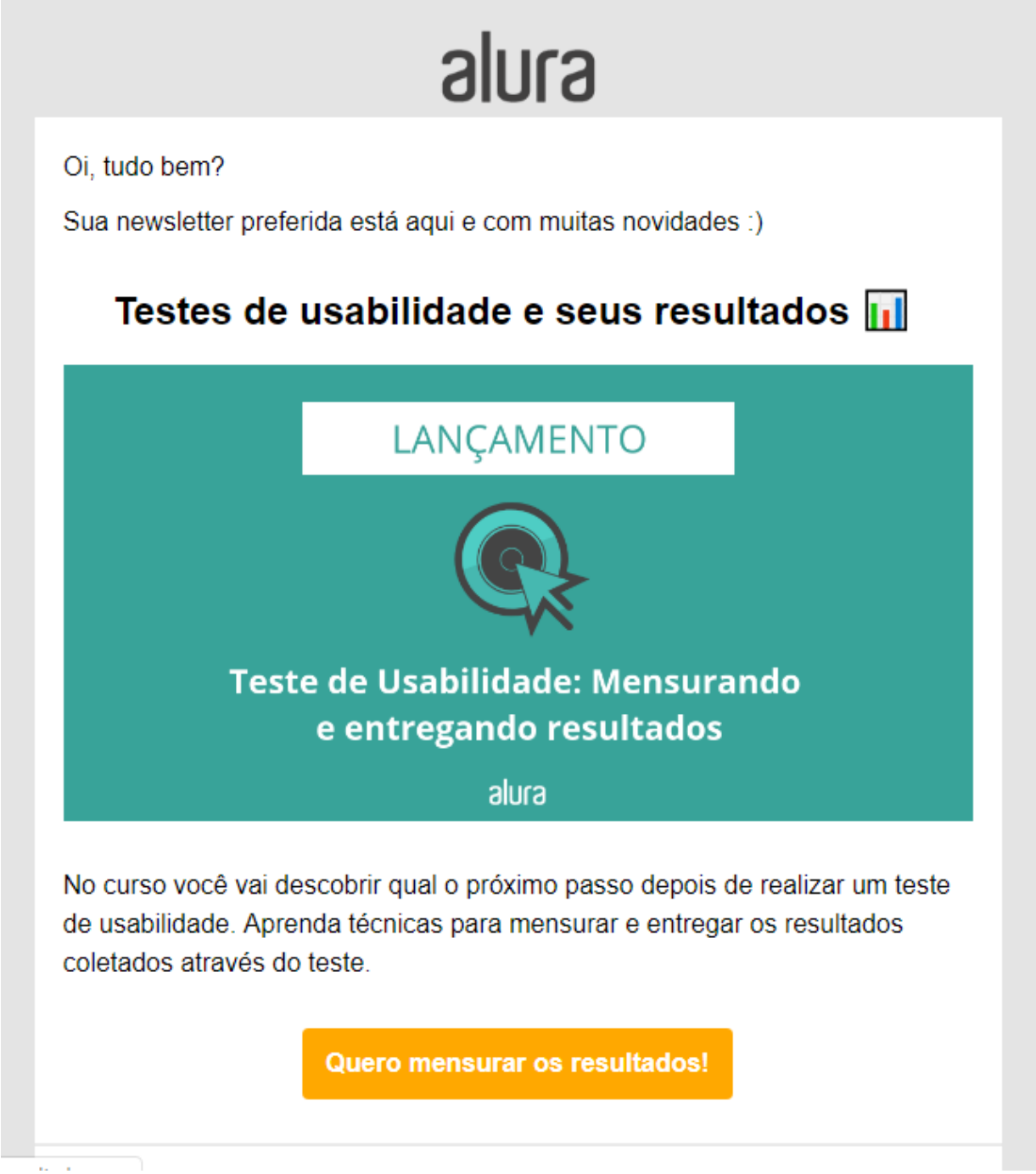

alura
Oi, tudo bem?
Sua newsletter preferida está aqui e com muitas novidades :)
Testes de usabilidade e seus resultados
LANÇAMENTO
Teste de Usabilidade: Mensurando e entregando resultados
alura
No curso você vai descobrir qual o próximo passo depois de realizar um teste de usabilidade. Aprenda técnicas para mensurar e entregar os resultados coletados através do teste.
Quero mensurar os resultados!

Figura 6.2: Topo da newsletter Alura para público B2C

Os formatos das newsletters variam bastante, pois cada empresa tem seu jeito de fazê-la. Aqui mesmo temos vários tipos, de acordo com o produto e público/persona que a receberá. Nossa newsletter

para clientes Pessoa Jurídica tem um estilo bastante diferente da anterior, veja só:

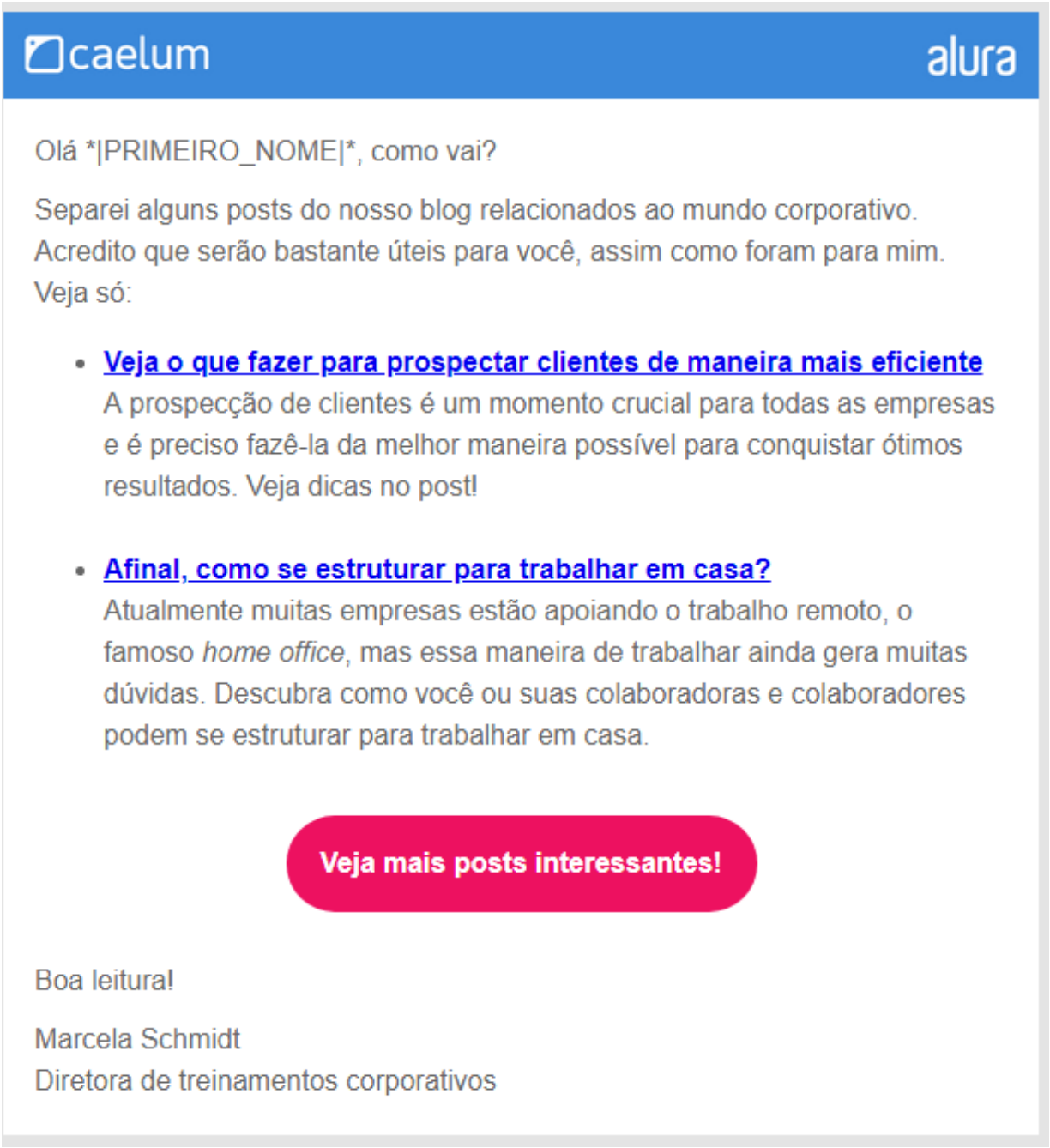

caelum
alura
Olá *|PRIMEIRO_NOME|*, como vai?
Separei alguns posts do nosso blog relacionados ao mundo corporativo. Acredito que serão bastante úteis para você, assim como foram para mim. Veja só:
Veja o que fazer para prospectar clientes de maneira mais eficiente
A prospecção de clientes é um momento crucial para todas as empresas e é preciso fazê-la da melhor maneira possível para conquistar ótimos resultados. Veja dicas no post!
Afinal, como se estruturar para trabalhar em casa?
Atualmente muitas empresas estão apoiando o trabalho remoto, o famoso home office, mas essa maneira de trabalhar ainda gera muitas dúvidas. Descubra como você ou suas colaboradoras e colaboradores podem se estruturar para trabalhar em casa.
Veja mais posts interessantes!
Boa leitura!
Marcela Schmidt
Diretora de treinamentos corporativos

Figura 6.3: Newsletter da Alura para público B2B

Frequência

A frequência das newsletters também varia de empresa para empresa. Existem empresas que optaram por enviar semanalmente, outras quinzenalmente e algumas mensalmente.

Para você descobrir qual é o período certo para sua empresa, você precisa ver qual é a frequência com que surgem novidades sobre seu produto ou serviço, ou até mesmo novos conteúdos.

Digamos que novos produtos chegam de três em três dias nos estoques da nossa lojinha OMG!, então neste caso o ideal seria o envio semanal ou quinzenal com as novidades.

Se fosse um restaurante, que não tem tantas novidades em seu local ou pratos, o ideal seria uma newsletter mais espaçada, de pelo menos um mês entre um envio e outro.

Mais uma vez, faça testes e tome cuidado para não exagerar. Antes de ser uma das responsáveis pelas newsletters da Alura, elas eram enviadas semanalmente. Mudamos para um envio quinzenal e os resultados foram bem melhores, tanto em conteúdo quanto em aceitação do público.

6.4 Fluxo de nutrição, automação, E-mail Marketing

São diversos os nomes para uma mesma coisa. Segundo a Hubspot, empresa especialista em Marketing Digital, um fluxo de nutrição é *um termo de marketing que significa construir e manter relacionamento com clientes potenciais ou pessoas interessadas no seu produto, mesmo que elas não estejam no momento exato para efetuar uma compra*.

Vamos a alguns exemplos práticos para ficar mais claro! Digamos que a Glaucia baixou um de nossos materiais de Marketing de Conteúdo, mas ainda não virou uma cliente de nossa empresa.

Sendo assim, podemos nutri-la com alguns outros conteúdos, que façam com que ela se aproxime mais de nossa empresa naturalmente.

Podemos criar 4 e-mails com os seguintes temas e enviá-los na ordem apresentada:

1. Um e-mail de agradecimento por ela ter baixado o material - enviado imediatamente após ela baixar um de nossos materiais;
2. Outro com mais um material com tema - enviado 3 dias depois que ela recebeu o primeiro;
3. Um terceiro falando que em nosso blog possuímos muitos conteúdos sobre presentes criativos baratos - enviado 10 dias após o segundo e-mail;
4. E outro e-mail falando sobre nossa loja, com conteúdo mais vendedor, mostrando os benefícios de comprar na OMG! - enviado 6 dias após o terceiro e-mail.

Isso é um fluxo de nutrição de *leads*! Percebemos que a Glaucia baixou nosso material do assunto X, então enviamos mais materiais e conteúdos de assuntos semelhantes que podem ser úteis para ela e, após isso, falamos sobre nossa empresa.

Construímos um pouco mais de nossa relação cliente-empresa com a Glaucia através destes e-mails.

Tempo de intervalo entre os e-mails

Como você pôde perceber, houve um intervalo entre o envio dos e-mails, para que a caixa de mensagens da Glaucia não ficasse cheia de “OMG! OMG! OMG!” e ela não se cansasse de nós.

Não há uma fórmula para definir como não incomodar quem recebe e ao mesmo tempo evitar que a sua marca seja esquecida. O tempo de intervalo e quantidade de mensagens varia entre as empresas e segmentos.

Neste caso do exemplo, entre o primeiro e o segundo e-mail, considerei o fato de que, por ela estar procurando fazer um presente, provavelmente algum conhecido fará aniversário em breve, então não adiantaria muito enviar 20 dias depois, por exemplo.

Automatização do fluxo

É quase impossível alguém conseguir enviar esses e-mails manualmente no dia e horários certo, por isso as ferramentas de disparo de E-mail Marketing de que conversamos anteriormente automatizam esses fluxos (e muitas outras coisas).

O nome “fluxo de automação” ou “automação de marketing” é muito utilizado para descrever essa prática também. Automatizar os fluxos é importante para manter a consistência de sua estratégia e envio correto dos e-mails.

Toda essa lógica de “enviar após 5 dias, enviar após 10 dias” pode ser configurada e colocada em prática através dessas ferramentas. Cada ferramenta tem suas particularidades para fazer essas configurações, por isso é importante tomar bastante cuidado quanto à configuração de seus fluxos e conferir os tutoriais da ferramenta escolhida.

Estratégia, lógica e conteúdo

Todo fluxo de nutrição precisa ter uma estratégia e lógica por trás. O cuidado com o que você enviará para seus *leads* nesses e-mails e o encadeamento de ideias é muito importante para que seu fluxo de nutrição funcione corretamente.

Vamos a mais um exemplo de fluxo de nutrição para ficar mais simples. Uma escola de ensino de inglês deseja promover seu curso de nível avançado no idioma. Sendo assim, pode fazer um fluxo mais ou menos como esse:

1. Agradecimento por ter feito o teste de inglês e parabenização pela pessoa ter atingido o nível avançado - envio imediato após a realização do teste (para quem alcançou esse nível);
2. Um e-mail com vários posts de blog sobre melhorar o inglês - envio após 6 dias do primeiro;
3. Chamada para curtir as mídias sociais da escola - 6 dias após o segundo;
4. Um material com dicas para ir de avançado para fluente em inglês - 10 dias após o e-mail anterior;
5. Convite para uma aula experimental de inglês do curso avançado - 10 dias após o e-mail enviado anteriormente.

6.5 E-mails promocionais

Geralmente é chamado de e-mail promocional aquele com envio pontual ligado a promoções. Por exemplo, um (ou mais) e-mail enviado na _*Black Friday* ou em alguma data comemorativa, como o Dia das Mães ou Natal.

Figura 6.4: Campanha de Black Friday da empresa MusicDot

Os temas e objetivos destas campanhas podem ser os mais variados possíveis, tudo dependerá das necessidades e oportunidades de seu negócio.

Este trecho retirado no blog da Mailee resume muito bem os cuidados a serem tomados com e-mails promocionais: *Justamente por estar focado nas conversões, o formato e a frequência deste tipo de E-mail Marketing determinam muito sobre a conduta de quem o envia. É necessário que ações de e-mail comercial sejam bem projetadas, com objetivos, estratégias e metas a serem alcançadas, para que não virem uma "enxurrada" insistente de promoções. Seja pela venda, seja pelo relacionamento, o envio de E-mail Marketing promocional exige boas segmentações, considerando o interesse do público não apenas pela idade, gênero e localidade, mas também filtrando pelos usuários que já realizaram a compra de um produto, pelos que nunca realizaram e pelos que já são consumidores fiéis, por exemplo.*

6.6 E-mail de agradecimento

Nos capítulos anteriores falamos sobre alguns formatos de apresentação de conteúdo e sobre as Landing Pages. Quando o *lead* baixa algum material em nossas LPs, podemos enviar um e-mail de agradecimento logo em seguida.

Esse e-mail pode ser programado corretamente através das ferramentas de automação de marketing, fazendo com que, assim que o *lead* converta na Landing Page, ele receba um e-mail o agradecendo por ter baixado o material.

Este e-mail também pode conter um pouco mais de informações sobre o material baixado e precisa ter o link para acesso ao material.

Veja um e-mail de agradecimento que uma pessoa recebe logo após baixar um material que escrevi para a Alura:

Olá, tudo bem?

Aqui é a Marcela, diretora de treinamentos corporativos na Alura e Caelum. Antes de mais nada: Parabéns! Você está pensando sobre como treinar a sua equipe em UX e acho uma ótima escolha, pois a **Experiência do usuário é uma área que está ganhando mais relevância a cada dia**.

Sempre é bom **estar um passo à frente dos seus concorrentes** e com uma equipe focada em UX, o seu negócio vai arrasar! Aqui na Caelum e na Alura ficamos bem contentes ao ajudarmos muitas empresas a desenvolver profissionais capacitados, muitos deles sem conhecimento nenhum do assunto no começo.

O link para baixar o seu eBook está aqui! Espero que você goste dele.

É isso aí! **Uma equipe treinada traz muito sucesso ao negócio**. Não esqueça: se estiver com qualquer dúvida, pode me mandar um e-mail sempre que precisar.

Nos próximos dias também devo mandar algumas **dicas e informações interessantes para você e o seu negócio** que também acho que serão bem úteis pra você, ok?

Abraços,

Marcela Schmidt

Figura 6.5: E-mail de agradecimento

Estes e-mails são muito úteis para fazer com que seus *leads* encontrem e guardem o material facilmente, além de demonstrarem um toque mais pessoal e trazerem um pouco mais de informações sobre o que eles encontrarão no conteúdo.

6.7 Conclusão

Neste capítulo conversamos sobre o E-mail Marketing e percebemos como ele ainda é muito importante e efetivo nas estratégias de Inbound Marketing. Aprendemos sobre fluxos de nutrição, newsletters, campanhas de e-mail e as ferramentas que automatizam esses processos e auxiliam profissionais de marketing.

Eu particularmente gosto muito do E-mail Marketing e acredito que você também verá muitos resultados positivos acrescentando o e-mail em suas estratégias. Mais para a frente vamos aprender também a medir os resultados dos nossos e-mails, conhecendo quais são as principais métricas que precisamos olhar. No capítulo 7 vamos conversar sobre mídias sociais. Até a próxima página!

Referências

- https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-nutricao-de-leads-como-criar-uma-sequencia-de-nutricao-de-leads-basica
- https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-da-email-marketing-trends/
- https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/customer-communication-by-channel
- https://blog.mailee.me/as-diferencas-entre-os-tipos-de-email-marketing/

Capítulo 7
Mídias sociais na estratégia de Inbound Marketing

Agora que já definimos uma persona e os tipos de conteúdo que utilizaremos, podemos começar a pensar onde vamos inseri-los. As mídias sociais são um dos pilares das estratégias do Inbound Marketing, pois permitem a divulgação dos conteúdos e ajudam a manter a estratégia.

Segundo a pesquisa Social Trends 2018, *62% das empresas respondentes consideram que as mídias sociais têm um papel muito importante*. Um outro dado interessante é que 78,1% dessas empresas apontaram a divulgação da marca como o principal benefício gerado pelas redes sociais.

É importante deixar claro que sua marca (ou projeto) nem sempre precisará estar presente em todas as mídias sociais para uma estratégia de Inbound Marketing efetiva. Tudo dependerá do segmento, personas e análise de concorrentes.

Ao analisar o produto/serviço e personas, já é possível imaginar quais os melhores canais para estarmos presentes. Porém, é importante não ficarmos apenas na intuição e, sim, realizarmos muitos testes. É comum nesse momento apostarmos em alguma mídia social que não tentamos antes, por exemplo.

Estude seu segmento e personas, pesquise e teste. Veja também qual a sua força para produzir conteúdo de qualidade e gerir essas mídias sociais. Algumas marcas estão em todos os lugares e conseguem trazer bons conteúdos em todos os canais, já outras *tentam* estar em todos os lugares, mas acabam trazendo conteúdos rasos, que muitas vezes ameaçam a imagem da marca.

7.1 Mantendo uma estratégia de sucesso nas mídias sociais

Agora falaremos sobre como manter uma estratégia de Inbound Marketing de sucesso nas mídias sociais. Como já conversamos, somente uma pesquisa aprofundada e estudos poderão dizer qual a melhor mídia social para seu negócio.

Vamos conferir alguns fatores para ter uma estratégia consolidada:

Identidade visual

Em Inbound Marketing, o objetivo é fazer com que as pessoas encontrem sua marca. É muito importante seguir uma identidade visual em suas mídias sociais, pois isso cria um padrão e traz credibilidade, além de aumentar o reconhecimento de marca, trabalhando o ***branding***.

Você terá que adaptar a identidade visual de sua marca para cada mídia social em que você estiver presente. Por exemplo, o template de uma página de empresa no Facebook possui a capa e a foto ícone, como vemos no exemplo da página da Alura:

Figura 7.1: Página no Facebook da Alura

Porém, no Instagram, não é possível utilizar uma foto de capa:

Figura 7.2: Instagram da Alura

Vale lembrar de que o padrão desses templates é alterado constantemente e você tem que segui-los corretamente para que sua empresa tenha uma presença concisa em todas as redes sociais que utiliza.

Frequência de conteúdo

É preciso estabelecer uma frequência de conteúdo, isso é: definir em quais dias você vai publicar, em quais horários e quantas vezes por dia. Sim, tudo isso é importante para ter consistência de conteúdo.

Além disso, cada mídia social tem suas particularidades e cada publicação tem um ciclo de vida. A quantidade e frequência de publicações que você fará no Facebook será completamente diferente da realizada no Twitter, por exemplo (veremos mais adiante).

Ciclo de vida das publicações

As publicações em diferentes mídias sociais possuem diferentes ciclos de vida. O Twitter é totalmente voltado para publicações simultâneas aos acontecimentos do dia a dia, que somem

rapidamente. Por sua vez, um vídeo publicado no YouTube há 1 ano pode ter muitas visualizações ainda hoje.

Segundo Rebecca Coleman, especialista em mídias sociais, uma publicação no Facebook fica em alta por cerca de 24 horas após sua publicação. Já no YouTube, temos um período mais longo, de aproximadamente 15 a 20 dias. No Twitter, são apenas 15 minutos até que a relevância daquele post desapareça.

Obviamente não são resultados exatos e podem variar, porém isso nos apresenta uma boa base para pensarmos sobre nossa frequência de conteúdo nos diferentes canais digitais.

Definição de conteúdos para cada mídia social

No capítulo anterior vimos que a estratégia de Inbound Marketing possui diversos tipos de conteúdo, como posts de blog, ebooks e webinars. Pensando nisso, definir qual o tipo de conteúdo que aparecerá em cada mídia social é muito importante.

Para definir os conteúdos, é importante prestar atenção no ciclo de vida das publicações, nos formatos permitidos por elas e preferências dos usuários em cada rede. O que quero dizer com preferências dos usuários é que, por exemplo, no LinkedIn, 98% das postagens com imagens recebem mais comentários (de acordo com a Social Pilot). Então será que vale a pena fazermos publicações sem imagens no LinkedIn? Aparentemente não.

O mesmo conteúdo, apresentação diferente

Também é possível apresentar o mesmo conteúdo de maneiras diferentes para ficar de acordo com as peculiaridades de cada mídia social. Vejamos o caso de uma divulgação de lançamento da Casa do Código.

No Twitter, o texto utilizado foi mais enxuto:

Casa do Código @casadocodigo · 11 de out
Você conhece o Spok? Ele pode te ajudar na construção rápida e simples de testes melhores e menos verbosos!
Você irá aprender suas funcionalidades, as técnicas de teste e ainda contará com exemplos didáticos e focados em problemas do mundo real: bit.ly/2CBPvPm
LANÇAMENTO
Spock framework
Testes automatizados para Java, Android e REST
Spock Framework
Testes automatizados para Java, Android e REST
www.casadocodigo.com.br

Figura 7.3: Divulgação de livro no Twitter da Casa do Código

Já no Facebook, o texto é um pouco maior, com mais detalhes:

Casa do Código
10 de outubro ·
Sabia que existe uma ferramenta que pode te ajudar na construção mais rápida e simples de testes melhores e menos verbosos? O nome dela é Spock!
Neste livro, você irá aprender suas funcionalidades, as técnicas de teste e ainda contará com exemplos didáticos e focados em problemas do mundo real para tecnologias que são padrão de mercado!
Saiba mais: https://bit.ly/2CBPvPm
LANÇAMENTO
Spock framework
Testes automatizados para Java, Android e REST
www.casadocodigo.com.br
Spock Framework
Testes automatizados para Java, Android e REST

Figura 7.4: Divulgação de livro no Facebook da Casa do Código

E existem muitas outras maneiras de brincar com a divulgação de um mesmo conteúdo em mídias sociais diferentes. Você pode alterar a imagem, mudar completamente o texto, utilizar vídeo em uma rede e texto em outra, enfim, são diversas as possibilidades.

Responda comentários e mensagens

Você provavelmente já viu alguma página de empresa no Facebook onde todos (ou a maioria) dos comentários são respondidos, e

também já deve ter visto aquelas que não respondem ninguém.

Nas mídias sociais, não basta publicar os conteúdos. Você precisa interagir com quem se engaja com sua marca. É importante responder os comentários feitos nas publicações e as mensagens o mais rápido possível.

Muitas vezes, as mídias sociais das empresas são vistas pelos clientes como uma saída aos canais considerados tradicionais (como o telefone) para resolver seus problemas e dúvidas. A empresa Hootsuit apresentou um dado muito interessante que confirma isso: *59% dos americanos com contas em redes sociais pensam que o serviço ao cliente através das mídias sociais fez com que seus problemas fossem resolvidos mais facilmente.*

Os clientes (e futuros clientes) hoje desejam experiências únicas em **todo** o processo de relacionamento deles com as marcas, por isso é importante respondê-los sempre.

Faça testes

Os testes são sempre grandes aliados de profissionais de Marketing Digital/Inbound Marketing e de suas estratégias. Por mais que existam estatísticas apresentando sobre bons horários para publicações, boa frequência de conteúdo e melhores formatos, no fim, quem definirá isso é a sua audiência e, para descobrir o que funciona melhor com ela, os testes são essenciais.

Esses testes podem ser feitos de diversas maneiras. Alternar horários e frequência das publicações, mudar formatos de conteúdo e imagens, tentar mídias sociais diferentes… Tudo isso é válido para experimentar.

Mensuração de resultados

É muito importante fazer análises em suas mídias sociais. Verificar de maneira qualitativa como está sendo o engajamento do público com sua marca e analisar os dados e relatórios (falaremos deles

mais para a frente) que suas mídias sociais apresentam são imprescindíveis para uma boa estratégia.

A partir dessas análises você verá o que deu certo, o que deu errado, o que pode melhorar, o que pode ser mantido e validar seus testes.

Análise de concorrentes

Observar as estratégias de Inbound Marketing de seus concorrentes nas mídias sociais é um fator muito importante para ter insights e descobrir como eles estão se posicionando.

Procure saber em quais canais digitais seus concorrentes estão inseridos, os tipos de conteúdo que divulgam em cada um deles, como é o engajamento dos seguidores das marcas, qual a linguagem que utilizam, a frequência com que publicam, enfim, analise a fundo o que seus concorrentes estão fazendo, tanto para ver seus sucessos como suas falhas.

7.2 A diferença entre alcance orgânico e pago

Dentro das mídias sociais, temos o alcance orgânico e pago. Segundo o Facebook, *alcance pago é o número de pessoas que tiveram uma postagem paga da sua página na tela. Alcance orgânico é o número de pessoas que tiveram uma postagem não paga de sua página na tela*.

Como já sabemos, o Inbound Marketing tem como foco a criação e disseminação de conteúdos de forma orgânica, mas algumas vezes impulsionamos as publicações com os conteúdos de Inbound para dar uma forcinha na divulgação, já que o alcance orgânico das publicações nas mídias sociais (principalmente no Facebook) tem sido afetado com alterações dos algoritmos e polêmicas constantes.

Vez ou outra aparecem notícias sobre o Facebook estar dificultando a disseminação orgânica de conteúdos, e não é difícil entender o porquê disso. Alcance orgânico não gera lucro para eles, já o alcance pago, sim. Você pode ler mais sobre isso no artigo da Hubspot (*O declínio do alcance orgânico do Facebook e como superar o algoritmo*) que deixei nas referências deste capítulo.

De qualquer forma, é comum a utilização de recursos pagos para divulgar os materiais de Inbound Marketing. Dessa maneira mais pessoas têm acesso ao material e também é possível atingir públicos específicos com as configurações de anúncios de cada mídia social.

A utilização de impulsionamento de publicações vai depender da situação financeira de sua empresa. Se existe orçamento para isso, vale mapear quais mídias sociais são interessantes e fazer alguns testes. Mas não se esqueça: não queremos vender de prontidão. Queremos que nossa marca e conteúdos sejam interessantes para quem os recebe e criar um relacionamento com nossas personas.

7.3 Conclusão

Neste capítulo descobrimos quais são as boas práticas nas mídias sociais relacionadas a uma estratégia de Inbound Marketing. Aprendemos que não é necessário estar presente em todas as mídias sociais, e sim naquelas que realmente fazem sentido para o nosso negócio.

Também descobrimos que cada rede social tem suas particularidades e que precisamos fazer muitos testes e validações a partir de análises qualitativas e relatórios.

No próximo capítulo falaremos sobre SEO, um importante pilar do Inbound Marketing. Vire a página e vamos lá!

Referências

- https://br.hubspot.com/blog/marketing/declinio-alcance-organico-facebook
- http://rebeccacoleman.ca/2017/04/21/social-media/whats-the-lifespan-of-a-social-media-post/
- https://hootsuite.com/newsroom/press-releases/hootsuite-survey-highlights-importance-of-social-media-across-the-customer-journey
- https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends

Capítulo 8
SEO - Quem procura, acha! (Se você usar as keywords corretas)

Você provavelmente já ouviu falar sobre SEO - o famoso *Search Engine Optimization*. Segundo a MOZ, uma das maiores empresas do mundo especialistas na área, SEO é *a prática de aumentar a quantidade e a qualidade do tráfego para o seu site através de resultados de pesquisa orgânica*.

Em outras palavras, são técnicas e estratégias de otimização de sites para você gerar resultados sem necessitar do uso de mídia paga. Mas como assim?

Lembra quando eu disse no capítulo de Marketing de Conteúdo que a maioria das pessoas - inclusive eu e você - pesquisa no Google quando tem um problema, uma dúvida ou precisa de algo? Na maioria das vezes também clicamos direto nos primeiros resultados que aparecem, já que as páginas de pesquisa 3, 4 e as outras milhões em diante, aparentam ser tão obscuras quanto o fundo do mar.

Uma boa estratégia de SEO faz com que o seu site ou blog apareça nos primeiros resultados de busca. Exatamente ali, onde todo mundo clica. Isso significa mais reconhecimento e resultados para sua empresa.

Os dados impressionam! Segundo o estudo SEO Trends 2017, os principais resultados obtidos com SEO de acordo com as empresas brasileiras são: *crescimento do tráfego orgânico (77,8%) e maior qualidade do tráfego no site (41,8%)*.

Por gerar tráfego orgânico através de conteúdo, o SEO é um dos pilares das estratégias de Inbound Marketing.

Vamos analisar a estrutura da primeira página dos resultados de pesquisa do Google, após eu pesquisar “cursos online de programação”.

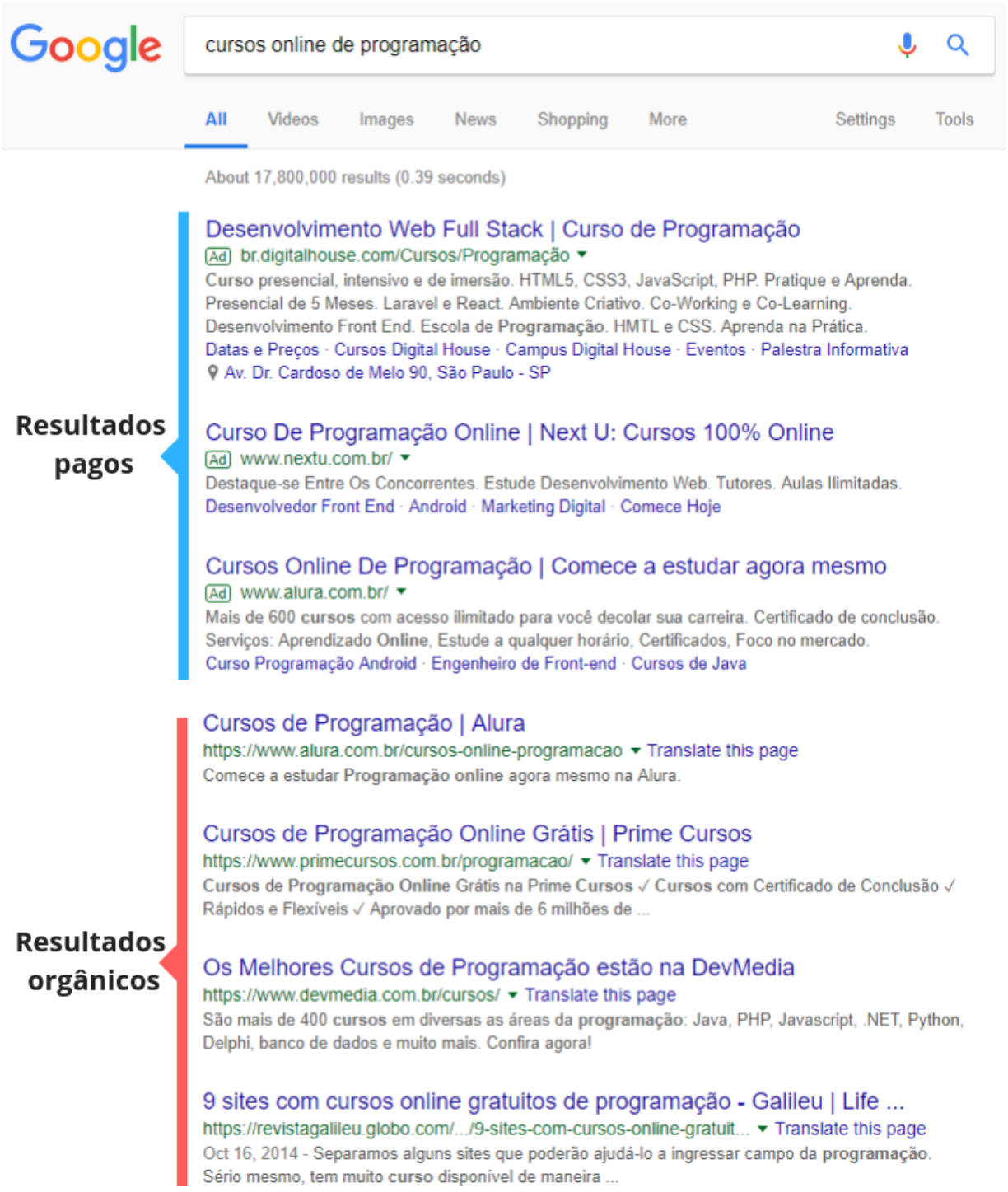

Google
cursos online de programação
All
Videos
Images
News
Shopping
More
Settings
Tools
About 17,800,000 results (0.39 seconds)
Resultados pagos
Desenvolvimento Web Full Stack | Curso de Programação
Ad br.digitalhouse.com/Cursos/Programação
Curso presencial, intensivo e de imersão. HTML5, CSS3, JavaScript, PHP. Pratique e Aprenda. Presencial de 5 Meses. Laravel e React. Ambiente Criativo. Co-Working e Co-Learning. Desenvolvimento Front End. Escola de Programação. HMTL e CSS. Aprenda na Prática.
Datas e Preços · Cursos Digital House · Campus Digital House · Eventos · Palestra Informativa
Av. Dr. Cardoso de Melo 90, São Paulo - SP
Curso De Programação Online | Next U: Cursos 100% Online
Ad www.nextu.com.br/
Destaque-se Entre Os Concorrentes. Estude Desenvolvimento Web. Tutores. Aulas Ilimitadas.
Desenvolvedor Front End · Android · Marketing Digital · Comece Hoje
Cursos Online De Programação | Comece a estudar agora mesmo
Ad www.alura.com.br/
Mais de 600 cursos com acesso ilimitado para você decolar sua carreira. Certificado de conclusão. Serviços: Aprendizado Online, Estude a qualquer horário, Certificados, Foco no mercado.
Curso Programação Android · Engenheiro de Front-end · Cursos de Java
Resultados orgânicos
Cursos de Programação | Alura
https://www.alura.com.br/cursos-online-programacao Translate this page
Comece a estudar Programação online agora mesmo na Alura.
Cursos de Programação Online Grátis | Prime Cursos
https://www.primecursos.com.br/programacao/ Translate this page
Cursos de Programação Online Grátis na Prime Cursos ✓ Cursos com Certificado de Conclusão ✓ Rápidos e Flexíveis ✓ Aprovado por mais de 6 milhões de ...
Os Melhores Cursos de Programação estão na DevMedia
https://www.devmedia.com.br/cursos/ Translate this page
São mais de 400 cursos em diversas as áreas da programação: Java, PHP, Javascript, .NET, Python, Delphi, banco de dados e muito mais. Confira agora!
9 sites com cursos online gratuitos de programação - Galileu | Life ...
https://revistagalileu.globo.com/.../9-sites-com-cursos-online-gratuit... Translate this page
Oct 16, 2014 - Separamos alguns sites que poderão ajudá-lo a ingressar campo da programação. Sério mesmo, tem muito curso disponível de maneira ...

Figura 8.1: Resultados pagos x Resultados orgânicos na busca do Google

No topo, temos os anúncios, resultados conquistados através de muito investimento em mídia paga, sobre o que conversaremos mais para a frente. Mas, logo em seguida, vemos alguns outros resultados e aqui está o trabalho de SEO!

Como podemos ver, o site da Alura aparece em primeiro lugar nos resultados orgânicos, isso é, conquistados através de muito trabalho com Search Engine Optimization.

Dificilmente passamos para a segunda página de pesquisas do Google, sempre entramos nos primeiros resultados, por isso o SEO é tão importante para qualquer marca ou projeto que tenha um site.

8.1 Mas como deixar meu site no topo?

Existem técnicas que otimizam seu site, para que ele apareça nas primeiras páginas de busca do Google e também outros buscadores, como o Bing e Yahoo.

É necessário um trabalho muito firme e estruturado dentro de seu site para rankear bem e conquistar a primeira página do Google (e principalmente: o topo).

Aqui vão algumas dicas simples e uma breve introdução para você iniciar uma estratégia de SEO, ou ao menos entender um pouco sobre esse universo.

8.2 Palavras-chaves e os termos de busca

É preciso descobrir quais são as palavras-chaves (*keywords*) que seu público-alvo utiliza para procurar o que você oferece. Por exemplo, as palavras-chaves que utilizei em minha busca da imagem anterior foram “cursos online de programação”.

Em SEO, existem 3 tipos de palavras-chaves.

Head Tail

São keywords muito genéricas, por exemplo, “cursos”. Alguém que pesquisa somente por “cursos” pode ter diversas intenções. A pessoa pode estar querendo pesquisar sobre cursos de culinária, programação, marketing, inglês... Não sabemos se ela deseja cursos online ou presenciais, de ensino superior ou especialização. Os termos Head Tail possuem um volume alto de pesquisa, mas quando se trata de SEO, aquela frase que diz que "quantidade não significa qualidade" é a mais pura verdade.

É preciso tomar muito cuidado com as palavras Head Tails, pois geralmente é muito difícil de atingir resultados com elas, já que existem grandes players (ou até sites aleatórios) no topo utilizando-as e a intenção de quem pesquisa sobre isso pode ser diversa, tornando difícil atingir o foco.

Mid Tail

Aqui estamos falando sobre palavras-chaves que são um pouco mais específicas, mas não tanto. Geralmente elas possuem um bom volume de buscas, mas é preciso tomar cuidado pelo mesmo motivo das Head Tails. Um exemplo de Mid Tail seria “curso de programação”. Aqui já fica mais claro o que a pessoa deseja, não são cursos de culinária ou marketing, mas sim de programação. Mas, ainda não é tão específico quanto poderia ser.

Long Tails

Segundo a empresa MZClick, as Long Tails, ou palavras-chaves de cauda longa, *são formadas com três ou mais palavras, criando uma pequena frase. Quando escolhemos as Long Tails temos mais chances de subir nas posições de buscas, além de termos mais possibilidade de conseguir a venda, justamente pelo fato de serem termos mais específicos*.

Um exemplo de Long Tail seria “cursos online de programação Front-End”. Veja como é muito mais específico e fácil de entender a intenção de quem pesquisa.

Para ficar ainda mais claro, observe um gráfico sobre as diferenças das keywords:

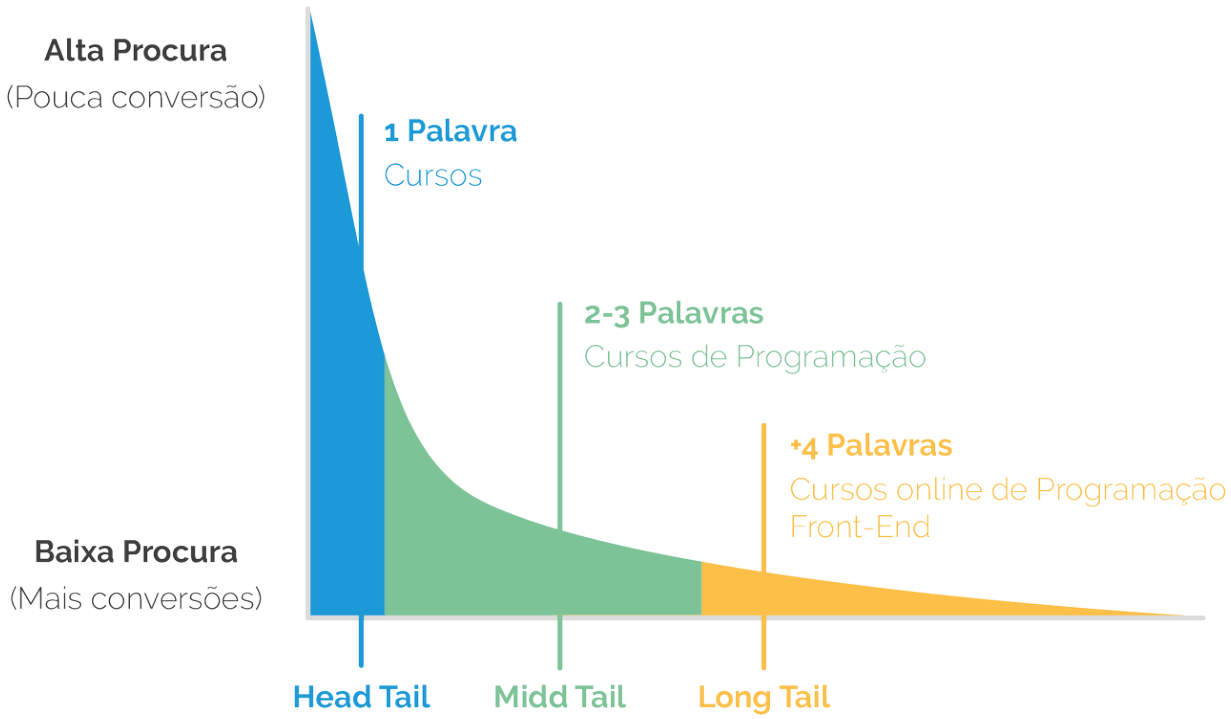


Figura 8.2: Imagem com explicação da Cauda Longa

Para definir quais são as palavras-chaves corretas, existem muitos passos e aqui vou abordar alguns deles:

Pense como sua(seu) cliente.

O que ela pesquisaria para encontrar seu produto ou serviço? No caso da Glaucia, só de pensar um pouco, já tive algumas ideias do que ela poderia procurar, como:

- Loja de presentes criativos;
- Presentes criativos e baratos;
- Presentes legais e baratos;

- Loja de presentes criativos online.

Faça uma busca por esses termos

Agora que você já tem uma ideia de quais keywords deseja atingir, procure você mesmo por elas e veja quem são os seus concorrentes que estão no topo utilizando as mesmas palavras.

Defina uma palavra-chave principal

Dessas palavras que você encontrou, qual é a sua palavra-chave principal? Por exemplo, no caso da OMG!, posso definir “loja de presentes criativos online” mesmo.

Encontre variações para sua keyword

Existem muitas ferramentas para você explorar suas palavras-chaves, uma delas é gratuita e chama-se Google Trends.

Essa ferramenta nos traz diversas estatísticas sobre palavras-chaves. Ela nos diz o nível de interesse/busca pelos termos pesquisados, o que nos ajuda a ter muitos insights sobre se devemos ou não investir na palavra-chave escolhida e sobre as variações que podemos utilizar também.

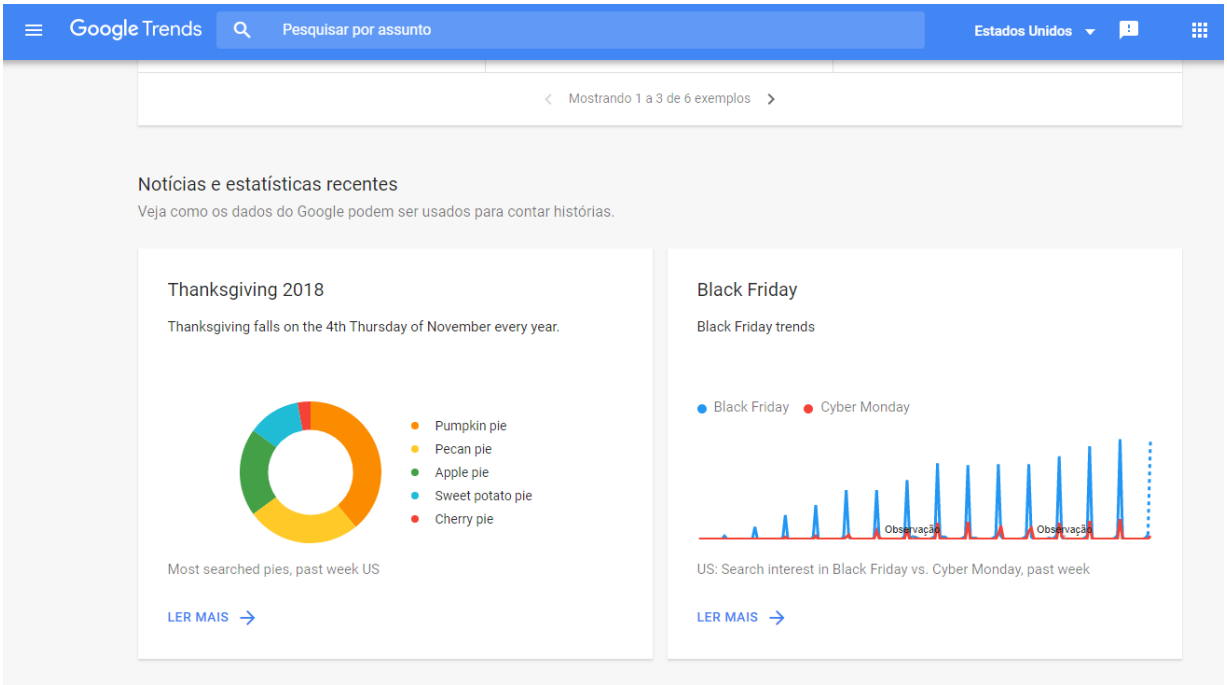

Google Trends
Pesquisar por assunto
Estados Unidos
Mostrando 1 a 3 de 6 exemplos
Notícias e estatísticas recentes
Veja como os dados do Google podem ser usados para contar histórias.
Thanksgiving 2018
Thanksgiving falls on the 4th Thursday of November every year.
Pumpkin pie
Pecan pie
Apple pie
Sweet potato pie
Cherry pie
Most searched pies, past week US
LER MAIS
Black Friday
Black Friday trends
Black Friday
Cyber Monday
US: Search interest in Black Friday vs. Cyber Monday, past week
LER MAIS

Figura 8.3: Google Trends (trends.google.com)

Explore a cauda longa (Long Tail)

Como vimos, as palavras de cauda-longa são as mais interessantes para conseguir bons resultados, pois são mais específicas.

Por isso, é recomendado a exploração da cauda longa para criar suas keywords.

Técnicas simples de otimização do site (OnPage)

Nem só de keywords vive o SEO! Algumas técnicas de otimização do seu site (conhecidas como OnPage) são simples e ajudam a subir posições na página de busca. É importante lembrar que tudo isso depende do algoritmo do Google (e de outros buscadores), que muda de tempos em tempos, então se você deseja uma boa estratégia de Search Engine, precisa prestar atenção sempre nas atualizações e mudanças desse algoritmo.

ATENÇÃO: para operacionalizar algumas dessas otimizações, é preciso conhecimento em desenvolvimento web (HTML, CSS e JavaScript).

O Google, por ser o maior detentor de todas as buscas do mundo, é sempre a base principal das estratégias de SEO. Para ficar mais simples, vamos pensar no algoritmo do Google como uma professora e os sites, como estudantes. Quando você é estudante, algumas atividades que faz rendem pontos, mas se você fizer algo errado, pode perdê-los como punição.

Veremos quais são algumas dessas “atividades”:

Velocidade de carregamento

Desde 2010, após um anúncio do Google, o tempo de carregamento da página se transformou em um fator decisivo para rankeamento. E é muito fácil entender o porquê disso. Segundo o próprio Google, *53% dos usuários mobile abandonam o site se a página demora mais que 3 segundos para carregar*. Pensando na metáfora da professora e estudante, as páginas que demoram para carregar são punidas e “perdem pontos”.

URL

É importante que as URLs de seu site contenham a palavra-chave desejada e sejam coerentes com o conteúdo apresentado na página.

URLs como `http://exemplo.com.br/10121997` não dizem nada para os buscadores. Agora, veja a diferença: `http://exemplo.com.br/curso-online-marketing-digital` .

No segundo caso, temos uma URL descritiva, que explica em poucas palavras o que existe naquela página.

Nome das imagens

Muitas pessoas hoje fazem buscas através das imagens do Google, por conta disso é preciso nomear corretamente as imagens que entram em seu site. Prefira nomes que realmente explicam o que a imagem mostra, como “mochila-cinza-com-bolsos.png”.

Veja que, com esse nome, mesmo que você não esteja vendo a imagem, você já sabe do que se trata (e os buscadores também).

Título da página

É importante que as páginas de seu site tenham títulos coerentes com o conteúdo que elas apresentam. Os títulos nos permitem encontrar o que procuramos rapidamente em buscadores como o Google. Se eu pesquisar por “curso de inglês”, veja os resultados que aparecem:

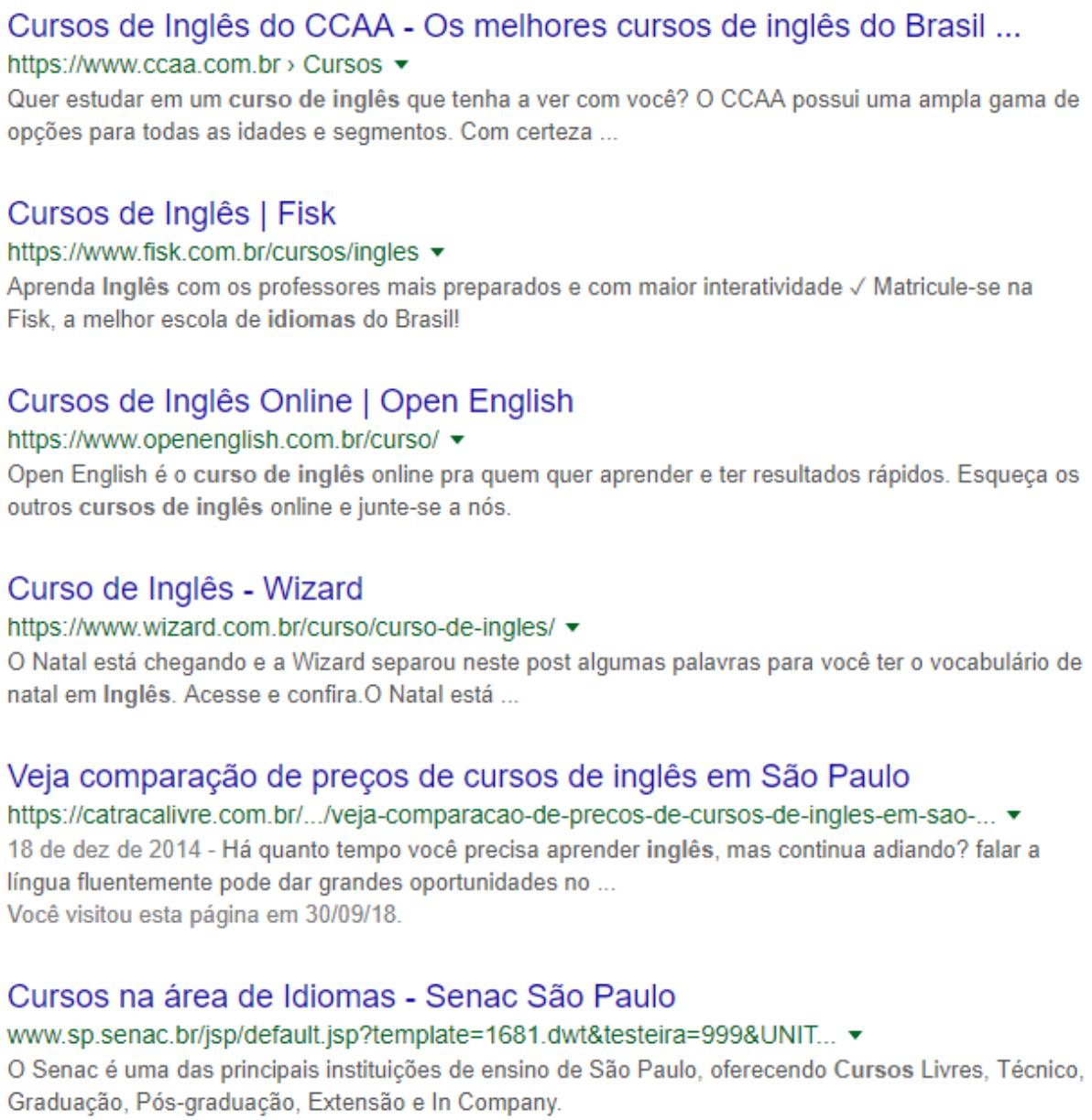

Cursos de Inglês do CCAA - Os melhores cursos de inglês do Brasil ...
https://www.ccaa.com.br › Cursos
Quer estudar em um curso de inglês que tenha a ver com você? O CCAA possui uma ampla gama de opções para todas as idades e segmentos. Com certeza ...
Cursos de Inglês | Fisk
https://www.fisk.com.br/cursos/ingles
Aprenda Inglês com os professores mais preparados e com maior interatividade ✓ Matricule-se na Fisk, a melhor escola de idiomas do Brasil!
Cursos de Inglês Online | Open English
https://www.openenglish.com.br/curso/
Open English é o curso de inglês online pra quem quer aprender e ter resultados rápidos. Esqueça os outros cursos de inglês online e junte-se a nós.
Curso de Inglês - Wizard
https://www.wizard.com.br/curso/curso-de-ingles/
O Natal está chegando e a Wizard separou neste post algumas palavras para você ter o vocabulário de natal em Inglês. Acesse e confira.O Natal está ...
Veja comparação de preços de cursos de inglês em São Paulo
https://catracalivre.com.br/.../veja-comparacao-de-precos-de-cursos-de-ingles-em-sao-...
18 de dez de 2014 - Há quanto tempo você precisa aprender inglês, mas continua adiando? falar a língua fluentemente pode dar grandes oportunidades no ...
Você visitou esta página em 30/09/18.
Cursos na área de Idiomas - Senac São Paulo
www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?template=1681.dwt&testeira=999&UNIT...
O Senac é uma das principais instituições de ensino de São Paulo, oferecendo Cursos Livres, Técnico, Graduação, Pós-graduação, Extensão e In Company.

Figura 8.4: Resultado de busca por “curso de inglês”

Todos os títulos estão de acordo com o que pesquisei e com o conteúdo das páginas desses sites. Só de olhá-los, já sei o que verei ao clicar nesses sites.

8.3 Técnicas simples de otimização de textos (OffPage)

Além das técnicas nas páginas de nosso site, que muitas vezes precisam de conhecimentos de Front-End, também temos técnicas textuais para otimizar seu conteúdo para SEO. Confira algumas delas:

Repetição desnecessária de palavras-chave

Considerada uma má prática (no mundo do SEO, más práticas são chamadas de *Black Hat*), fazer um texto forçando o aparecimento de uma palavra-chave faz com que seu site seja punido pelo Google. Digamos que minha palavra-chave é “teclado musical”, veja um texto considerado muito ruim:

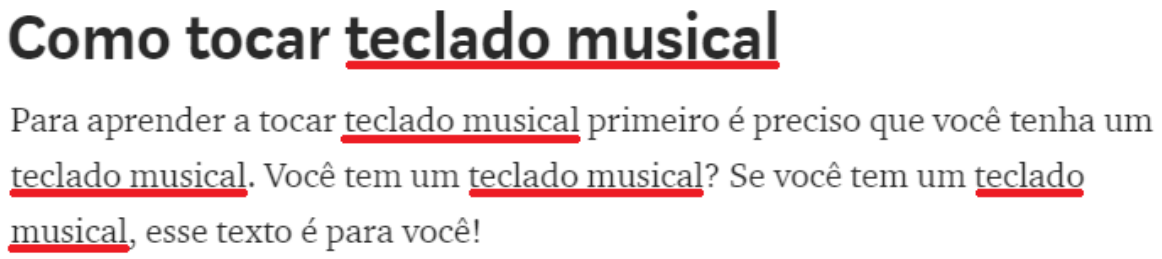

Como tocar teclado musical
Para aprender a tocar teclado musical primeiro é preciso que você tenha um teclado musical. Você tem um teclado musical? Se você tem um teclado musical, esse texto é para você!

Figura 8.5: Texto com repetição desnecessária de palavras-chave

Observe quantas vezes, em um curto parágrafo, as palavras “teclado musical” apareceram.

O certo é que as suas palavras-chave apareçam de forma mais natural ao longo do texto, veja o exemplo abaixo de um artigo da Resultados Digitais que tem como palavra-chave “e-mail marketing”.

O que é Email Marketing
De acordo com o site Statista, o número de usuários de email ao redor do mundo será de 2,9 bilhões em 2019 — mais de um terço da população.
É provável que o público-alvo da sua empresa esteja entre essas pessoas, certo?
A história do Email Marketing começou no fim da década de 1970, quando o gerente de marketing da Digital Equipment Corp, Gary Thuerk enviou 400 emails promovendo computadores da companhia, o que resultou em 13 milhões de dólares em vendas.
Mas foi nos anos 1990 que a internet massificou o Email Marketing.
Isso abriu as portas para uma nova forma de comunicação, mas também fez surgir os indesejáveis spams — e, por consequência, as regras para proteger os consumidores dessa prática.
Nos anos 2000, tornou-se claro que pensar que somente enviar emails, sem
Para fazer um Email Marketing efetivo e não acabar na caixa de spam, é importante seguir as boas

Figura 8.6: Texto otimizado do blog da Resultados Digitais

Perceba que a keyword “e-mail marketing” aparece de forma mais natural, bem distribuída no texto e em momentos que fazem sentido utilizá-la.

Backlinks

São links dentro de um texto que guiam os leitores até uma outra página de blog ou site.

Os Backlinks são muito importantes para garantir **autoridade** a seu site. Mas é importante prestar atenção na qualidade desses Backlinks. Assim como com as palavras-chave, esses links não podem estar presentes repetidamente e sem sentido no texto.

Fazer isso é considerado uma má prática e seu site pode ser **punido**. Veja o que o próprio Google diz sobre links não naturais: *“a participação em esquemas de links e a compra de links que passam PageRank com o objetivo de distorcer os resultados de pesquisa orgânica continuam sendo consideradas uma infração às nossas diretrizes de qualidade.”*.

É importante que os links façam sentido para o seu texto e sejam colocados no texto de maneira natural. Veja um exemplo:

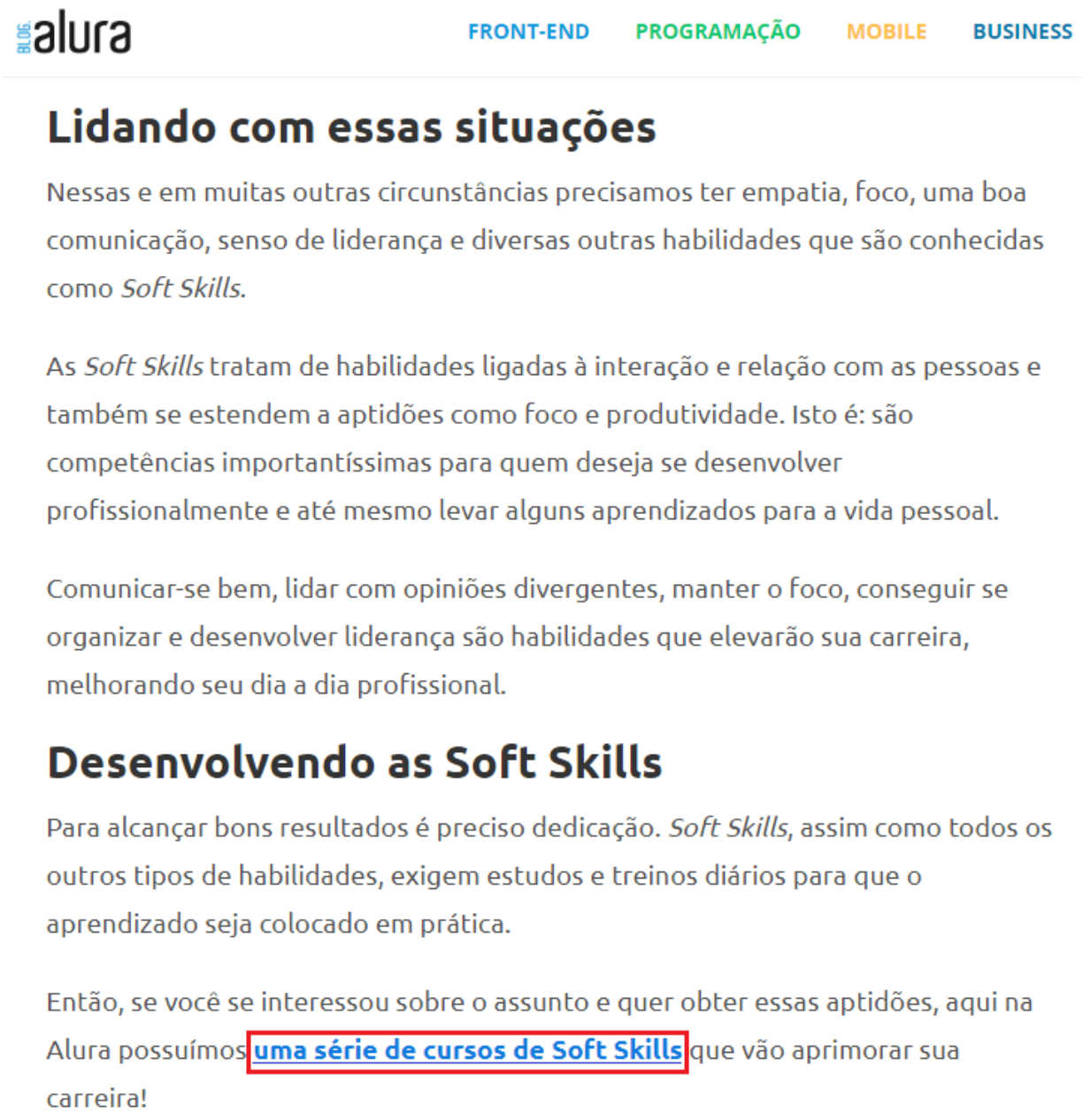

BLOG alura
FRONT-END
PROGRAMAÇÃO
MOBILE
BUSINESS
Lidando com essas situações
Nessas e em muitas outras circunstâncias precisamos ter empatia, foco, uma boa comunicação, senso de liderança e diversas outras habilidades que são conhecidas como Soft Skills.
As Soft Skills tratam de habilidades ligadas à interação e relação com as pessoas e também se estendem a aptidões como foco e produtividade. Isto é: são competências importantíssimas para quem deseja se desenvolver profissionalmente e até mesmo levar alguns aprendizados para a vida pessoal.
Comunicar-se bem, lidar com opiniões divergentes, manter o foco, conseguir se organizar e desenvolver liderança são habilidades que elevarão sua carreira, melhorando seu dia a dia profissional.
Desenvolvendo as Soft Skills
Para alcançar bons resultados é preciso dedicação. Soft Skills, assim como todos os outros tipos de habilidades, exigem estudos e treinos diários para que o aprendizado seja colocado em prática.
Então, se você se interessou sobre o assunto e quer obter essas aptidões, aqui na Alura possuímos uma série de cursos de Soft Skills que vão aprimorar sua carreira!

Figura 8.7: Link building no blog da Alura

Observe nesse post que escrevi sobre Soft Skills para o blog da Alura, que o link para os cursos desse tema aparece de maneira natural ao longo do texto.

BACKLINKS INTERNOS

Segundo Neil Patel, especialista em Marketing Digital, os Backlinks internos ligam as próprias páginas do seu site com conteúdos relevantes para determinado assunto, fazendo com que o leitor passe mais tempo navegando dentro do seu site.

Veja o exemplo a seguir em uma publicação do blog da Resultados Digitais. Perceba que, em um trecho do texto, eles falam sobre redes sociais e colocam um link:

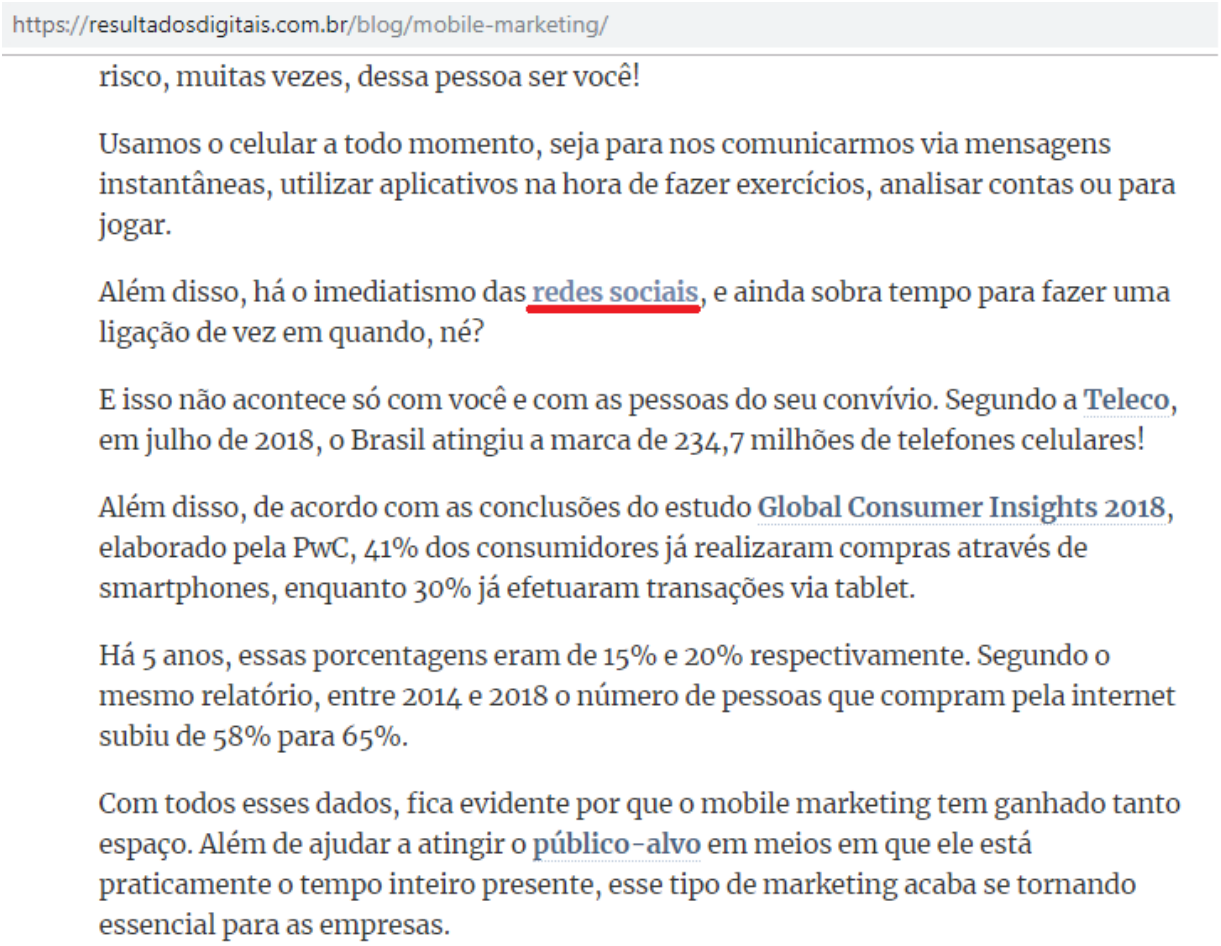

https://resultadosdigitais.com.br/blog/mobile-marketing/
risco, muitas vezes, dessa pessoa ser você!
Usamos o celular a todo momento, seja para nos comunicarmos via mensagens instantâneas, utilizar aplicativos na hora de fazer exercícios, analisar contas ou para jogar.
Além disso, há o imediatismo das redes sociais, e ainda sobra tempo para fazer uma ligação de vez em quando, né?
E isso não acontece só com você e com as pessoas do seu convívio. Segundo a Teleco, em julho de 2018, o Brasil atingiu a marca de 234,7 milhões de telefones celulares!
Além disso, de acordo com as conclusões do estudo Global Consumer Insights 2018, elaborado pela PwC, 41% dos consumidores já realizaram compras através de smartphones, enquanto 30% já efetuaram transações via tablet.
Há 5 anos, essas porcentagens eram de 15% e 20% respectivamente. Segundo o mesmo relatório, entre 2014 e 2018 o número de pessoas que compram pela internet subiu de 58% para 65%.
Com todos esses dados, fica evidente por que o mobile marketing tem ganhado tanto espaço. Além de ajudar a atingir o público-alvo em meios em que ele está praticamente o tempo inteiro presente, esse tipo de marketing acaba se tornando essencial para as empresas.

Figura 8.8: Post de blog da Resultados Digitais

Esse link leva a uma outra página do site da Resultados Digitais:

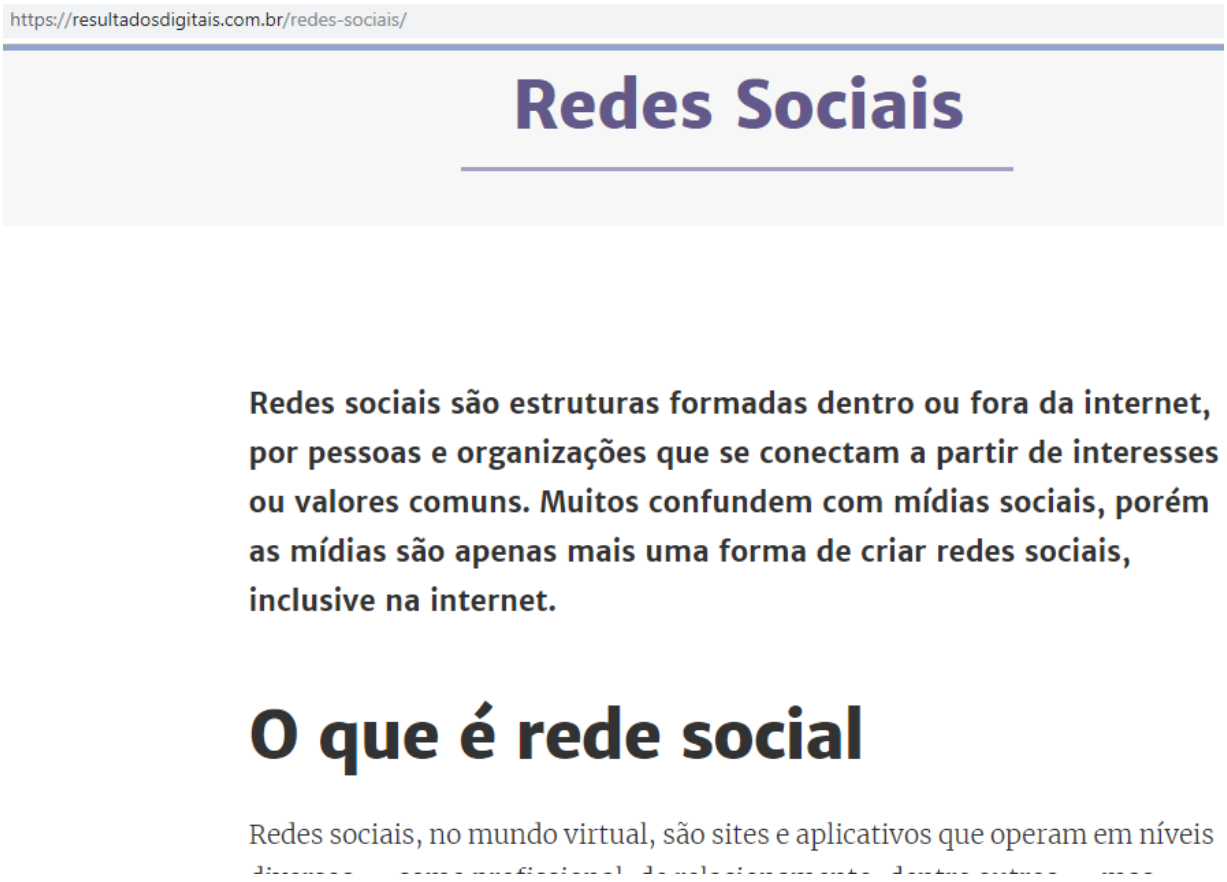

https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/
Redes Sociais
Redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Muitos confundem com mídias sociais, porém as mídias são apenas mais uma forma de criar redes sociais, inclusive na internet.
O que é rede social
Redes sociais, no mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis

Figura 8.9: Página sobre redes sociais

A métrica de Backlink interno é a contagem de quantos Backlinks internos existem dentro de seu blog ou site.

BACKLINKS EXTERNOS

Os Backlinks externos são aqueles que estão em seu site e levam para algum outro site, ou ainda aqueles que estão em algum outro site e levam para o seu.

Observe o Backlink externo que o blog do Think With Google fez para o site da empresa Econsultancy:

Métricas: Está na hora de rever suas prioridades
Compartilhar
ASSINE
"Nossa taxa de sucesso em testes gira em torno dos 10%, mas sempre aprendemos algo quando testamos."
Jesse Nichols, Head of Growth, Web and App Analytics
Em uma pesquisa, em parceria com a Econsultancy, descobrimos que 56% dos profissionais de marketing, líderes no mercado, dedicam verba, tempo e recursos para criar processos e fluxos que beneficiem a experimentação estratégica. Novas experiências e soluções originais podem agregar um valor que a mera otimização não é capaz de alcançar. Os profissionais de marketing devem estar preparados para falhas a curto prazo se quiserem ter sucesso a longo prazo.

Figura 8.10: Blog Think With Google

Quando clicamos no link, somos levados diretamente para o site da empresa Econsultancy:

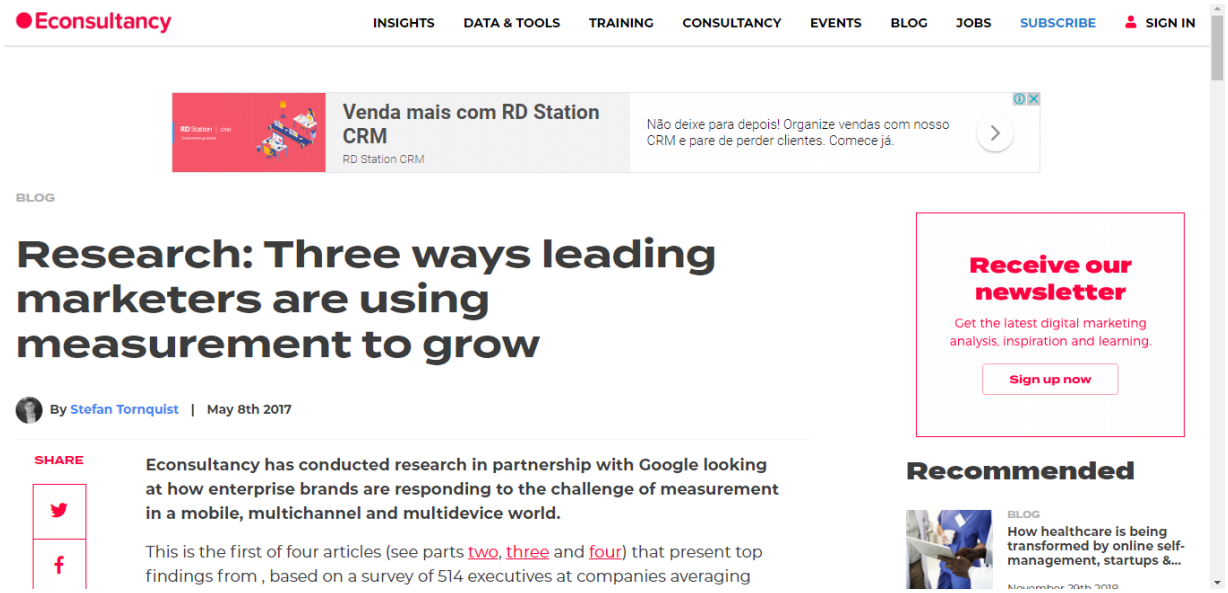

Econsultancy
INSIGHTS
DATA & TOOLS
TRAINING
CONSULTANCY
EVENTS
BLOG
JOBS
SUBSCRIBE
SIGN IN
Venda mais com RD Station CRM
RD Station CRM
Não deixe para depois! Organize vendas com nosso CRM e pare de perder clientes. Comece já.
BLOG
Research: Three ways leading marketers are using measurement to grow
By Stefan Tornquist | May 8th 2017
SHARE
Econsultancy has conducted research in partnership with Google looking at how enterprise brands are responding to the challenge of measurement in a mobile, multichannel and multidevice world.
This is the first of four articles (see parts two, three and four) that present top findings from , based on a survey of 514 executives at companies averaging
Receive our newsletter
Get the latest digital marketing analysis, inspiration and learning.
Sign up now
Recommended
BLOG
How healthcare is being transformed by online self-management, startups &...

Figura 8.11: Backlink para site da Econsultancy

Parcerias

Fazer parcerias de conteúdo é uma ótima estratégia para fazer *link building* para seu site a partir de sites de terceiros. Dessa forma, o site do seu negócio ganha autoridade no Google.

Entre em contato com empresas para tentar uma troca de links, mas tenha cuidado. Procure sempre empresas confiáveis e que façam sentido para seu negócio.

Vamos entender melhor sobre autoridade e parcerias através de um trecho adaptado do livro SEO Prático, de Adriano Almeida:

Imagine que eu, Adriélly, dê uma entrevista na televisão falando que você canta muito bem. Impactante? Não muito. Agora imagine que Jon Bon Jovi dê uma entrevista falando que você canta bem. Bem mais impactante, não? Note como quem se refere a nós muda completamente o peso da referência.

Isso é: precisamos prestar atenção na escolha de nossas parcerias, elas precisam fazer sentido para nosso negócio, ser confiáveis e, se possível, relevantes.

Qualquer *link building* é importante - mesmo de um site que não é referência em um assunto -, mas o peso nesse caso será menor.

Guest Blogging

Muito semelhante a parcerias, nesse caso você fará um post como convidada(o) em um blog de alguma outra empresa. A diferença aqui é que você (ou sua equipe) vai escrever o conteúdo linkando para seu site.

Os cuidados são os mesmos da estratégia de parcerias. É preciso fazer guest blogging em blogs que façam sentido para seu negócio.

8.4 Conclusão

SEO é um assunto que renderia um livro de mais de 500 páginas. Essas são apenas as técnicas mais simples para lhe apresentar esse universo e a importância dele para as estratégias de Inbound Marketing.

Se você deseja se aprofundar no assunto, recomendo que faça cursos, leia livros, participe de comunidades e acompanhe blogs sobre o tema. Nas referências deste capítulo, indico alguns materiais legais para você estudar.

Nas próximas páginas conversaremos sobre métricas focadas em Inbound Marketing.

Quer entender se sua estratégia está dando resultado? É só virar a página!

Referências:

- https://backlinko.com/
- https://webmaster-pt.googleblog.com/2014/06/links-nao-naturais-em-websites-e-pedidos-de-reconsideracao.html
- https://resultadosdigitais.com.br/seo/
- https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/seo-trends-2017/
- https://moz.com/learn/seo/what-is-seo
- https://resultadosdigitais.com.br/blog/pesquisa-palavras-chave/
- https://www.casadocodigo.com.br/products/livro-seo

Capítulo 9
Métricas de Inbound Marketing

Quem trabalha em qualquer segmento do marketing está bastante acostumado com a importância dos dados. Gráficos, métricas, números, relatórios e dados quantitativos fazem parte de nosso cotidiano.

Com a metodologia Inbound, isso não seria diferente. Os dados guiam nossas estratégias, nos ajudando a enxergar o que está indo bem e o que não está. Neste capítulo, vamos conversar sobre algumas métricas de Inbound Marketing.

Existem métricas que mostram os resultados além das ações de Inbound Marketing, como as métricas de receita (ROI - Retorno sobre o Investimento, CAC - Custo de aquisição por cliente LTV - Lifetime value etc.), que você provavelmente conhece bem ou ao menos já ouviu falar. Não falaremos delas por aqui. Meu foco é lhe apresentar as métricas básicas de Inbound Marketing, para que você comece a entender rapidamente os números que aparecerão em suas Landing Pages, e-mails e mídias sociais.

Para fazer essas análises de uma maneira organizada e clara, algumas ferramentas ajudam bastante. O Google Analytics, que é a ferramenta gratuita do Google para análise dos dados de um site, é ótimo para analisar métricas de Inbound. As ferramentas de automação de marketing também auxiliam muito nesse momento, pois contabilizam e trazem esses números de maneira fácil e precisa.

Veremos agora algumas métricas.

9.1 As métricas básicas de Landing Pages

É através das Landing Pages que entregamos diversos conteúdos que criamos, como os ebooks e infográficos.

Para visualizar as métricas de Landing Pages, as ferramentas de automação de marketing e o Google Analytics serão muito importantes.

As métricas mais comuns de LPs para observar:

Total de visitantes

O nome é sugestivo. Esse total trata da quantidade de pessoas que visitaram sua Landing Page.

É importante observá-lo para ver se a divulgação está sendo efetiva e se o conteúdo está interessando ao público.

Se a sua taxa de visitantes não estiver satisfatória, vale repensar as maneiras de divulgação ou até mesmo os conteúdos que estão sendo criados.

Taxa de conversão

Número de pessoas que visitaram e se cadastraram no formulário de sua Landing Page.

Esse indicador é importante para descobrir o quanto seu conteúdo está sendo interessante para o público e também se a sua Landing Page está otimizada, incentivando os visitantes a preencherem o formulário.

Na maioria das vezes o número da taxa de conversão será bem menor do que o de taxa de visitantes, o que não necessariamente indica um problema.

Exemplo: se minha Landing Page tem 156 visitantes e apenas 12 pessoas se cadastraram para receber o conteúdo, minha taxa de conversão foi de 7,69%.

9.2 As métricas básicas de mídias sociais

Uma coisa é preocupante quando falamos em métricas de mídias sociais: as métricas de vaidade.

Métricas de vaidade são números que não necessariamente trarão resultados palpáveis para sua empresa. Por exemplo, podemos ter um grande número de curtidas em uma publicação feita no Facebook, mas isso pode não trazer nenhum *lead* ou venda para nós.

Apesar das métricas de vaidade, as mídias sociais são ótimos canais de comunicação entre a empresa e cliente e também são ótimos locais para divulgação de nossos conteúdos. Por conta disso, é importante observarmos suas métricas.

As plataformas de mídias sociais possuem relatórios e você encontrará facilmente essas métricas e números através deles.

Interações

Curtidas, comentários, compartilhamentos, *retweets*. As interações, como o próprio nome sugere, incluem todas as maneiras com que as pessoas se relacionaram com suas publicações.

É importante observar essa métrica para compreender se as suas publicações estão engajando o público.

Taxa de engajamento

De acordo com a plataforma Reportei, *este dado revela quantas pessoas se envolveram com a sua publicação, por meio de curtidas, comentários e compartilhamento de postagens*.

Imagine que você divulgou três posts de blog no Facebook, falando de diferentes assuntos, e deseja saber qual deles vai engajar mais seu público. Com a taxa de engajamento, fazer essa comparação torna-se possível.

Mas como calcular essa taxa? É o número de interações dividido pelo alcance da publicação.

Exemplo: se uma publicação alcançou 2.000 pessoas e teve 10 compartilhamentos, 30 comentários e 800 curtidas, sua taxa de engajamento foi 0,0041%.

Alcance

O alcance das publicações é definido pelo número de pessoas que viram as publicações de sua página. Existem dois tipos de alcances: orgânico e pago.

O alcance pago acontece quando as pessoas são impactadas por suas publicações por elas serem anúncios. O orgânico, quando suas publicações aparecem de maneira natural no *feed* de notícias delas.

Ambos são importantes para descobrir o desempenho de suas publicações, isso é, para saber quantas pessoas sua empresa está impactando.

Relatórios

Cada rede social possui uma ferramenta própria de relatórios, em que você conseguirá ter acesso a diversas métricas, estatísticas e taxas muito importantes para a saúde de seu negócio.

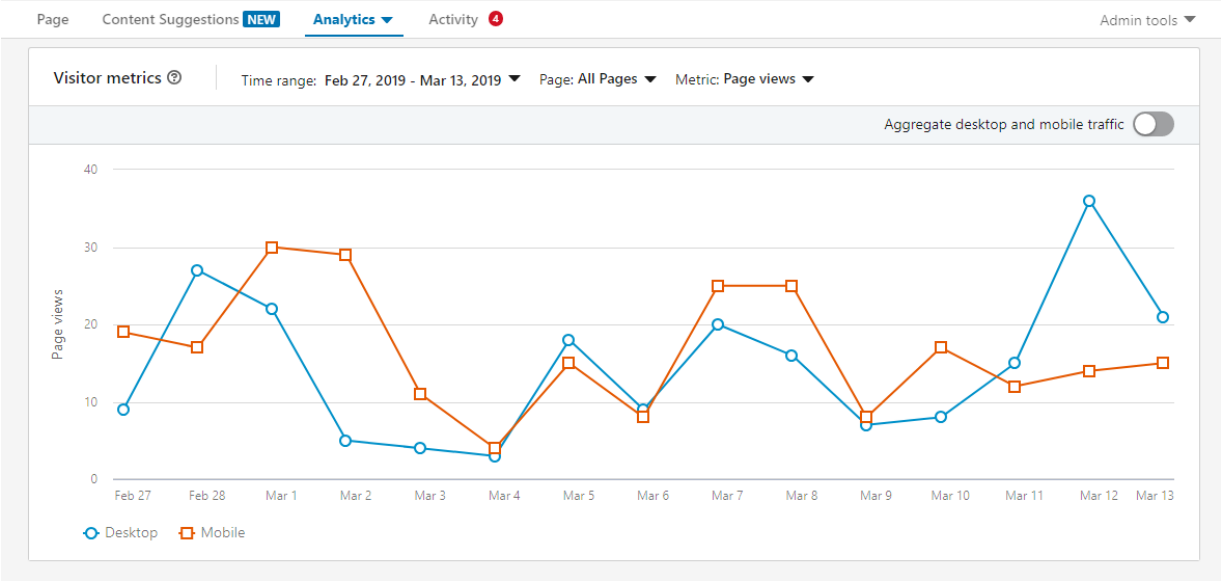


Figura 9.1: Ferramenta de relatório do LinkedIn

Analisar as métricas de cada mídia social separadamente é fundamental para descobrir qual é a mídia mais utilizada por seu público, qual precisa de melhorias ou até mesmo qual pode ser descartada da estratégia.

9.3 As métricas básicas de E-mail Marketing

As métricas de E-mail Marketing vão ajudar a descobrir se suas newsletters, campanhas de e-mail e fluxos de automação estão engajando as pessoas.

As ferramentas de automação de marketing serão muito úteis nesse momento também, pois nos apresentam com facilidade os resultados de nossos e-mails.

Taxa de abertura

Essa taxa apresenta quantas das pessoas que receberam seu e-mail realmente o abriram.

A taxa de abertura é importante para analisar o desempenho de nossos e-mails. Com seus resultados, é possível perceber se há aumento ou diminuição do engajamento, se os títulos dos e-mails estão fazendo sentido e, até mesmo, se sua lista de e-mails está bem construída.

Exemplo: se você enviou um e-mail para 2.920 pessoas e 745 dessas pessoas o abriram, sua taxa de abertura foi de 25,51%.

Taxa de clique (CTR: click-through rate)

Representa o número de cliques nos links e botões dentro de sua newsletter.

É um ótimo indicador para descobrir se os botões estão bem posicionados, se a *Call-To-Action* tem sido realmente efetiva e se as pessoas se interessam pelos conteúdos que você envia.

Exemplo: se seu e-mail foi enviado para 2.920 pessoas e obteve 62 cliques, sua taxa de cliques foi de 2,12%.

Descadastros (Unsubscribes)

Número de pessoas que não querem mais receber seus e-mails e, por isso, se descadastraram de sua lista.

Com esse indicador, é possível perceber se a quantidade de e-mails enviados está sendo excessiva, se o intervalo de tempo entre os envios está sendo curto ou se existe algum problema com sua lista de e-mail.

Dependendo da quantidade de e-mails dentro de sua lista, o número de descadastros pode ser alto e isso não ser necessariamente um problema. É quase impossível enviar E-mails Marketing em que não existam descadastros. O importante é observar o tamanho de sua

lista e se o número de descadastros é pequeno proporcionalmente a ela.

Hard Bounces

De acordo com a Resultados Digitais, os Hard Bounces são *o total de e-mails que não foram entregues por razões permanentes, tais como: e-mails inexistentes ou bloqueio por parte do servidor de e-mail do destinatário, por considerá-lo spam. A porcentagem é sobre o número de e-mails enviados*.

Se existir um alto número de Hard Bounces, é um bom indicativo de que está na hora de limpar sua lista de e-mail, excluindo aqueles *leads* que não interagem mais com a empresa há bastante tempo.

Soft Bounces

Total de e-mails que não foram entregues por razões temporárias, tais como: caixa de entrada cheia do destinatário ou servidor offline do destinatário. A porcentagem é sobre o número de e-mails enviados. (Resultados Digitais)

9.4 As métricas básicas de SEO

Como o assunto é Inbound Marketing, vou mostrar algumas métricas OffPage interessantes de SEO.

Para analisar essas métricas, você pode utilizar o Google Analytics, mas também algumas outras ferramentas que vou apontar em cada tópico.

Autoridade de Domínio (Domain Authority)

Segundo o site Conversion, a Autoridade de Domínio (AD) é uma nota, geralmente de 0 a 100, que avalia o quanto o domínio tem de

autoridade em relação a todos os outros domínios de toda a internet.

Para medir a AD, você pode utilizar a ferramenta Open Site Explorer (www.opensiteexplorer.org), da Moz.

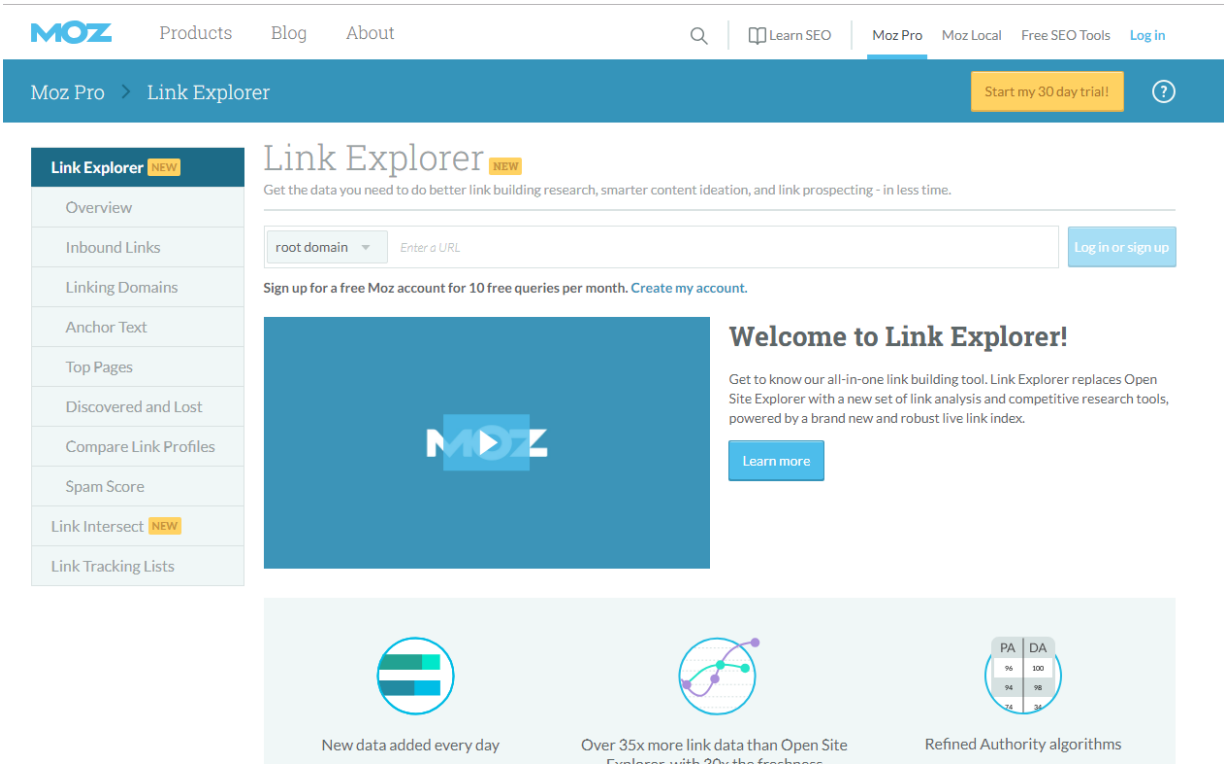

MOZ
Products
Blog
About
Learn SEO
Moz Pro
Moz Local
Free SEO Tools
Log in
Moz Pro > Link Explorer
Start my 30 day trial!
Link Explorer NEW
Overview
Inbound Links
Linking Domains
Anchor Text
Top Pages
Discovered and Lost
Compare Link Profiles
Spam Score
Link Intersect NEW
Link Tracking Lists
Link Explorer NEW
Get the data you need to do better link building research, smarter content ideation, and link prospecting - in less time.
root domain
Enter a URL
Log in or sign up
Sign up for a free Moz account for 10 free queries per month. Create my account.
Welcome to Link Explorer!
Get to know our all-in-one link building tool. Link Explorer replaces Open Site Explorer with a new set of link analysis and competitive research tools, powered by a brand new and robust live link index.
Learn more
PA
DA
New data added every day
Over 35x more link data than Open Site
Refined Authority algorithms

Figura 9.2: Ferramenta Open Site Explorer - (www.opensiteexplorer.org)

Autoridade da Página (Page Authority)

Essa métrica avalia a autoridade que uma página tem em relação a todas as outras páginas existentes na internet. Essa avaliação pode ir de 0 a 100, sendo 0 uma autoridade baixíssima e 100 uma autoridade muito alta.

Para medir essa autoridade, você pode instalar a MozBar (https://moz.com/products/pro/seo-toolbar), uma extensão do navegador Chrome:

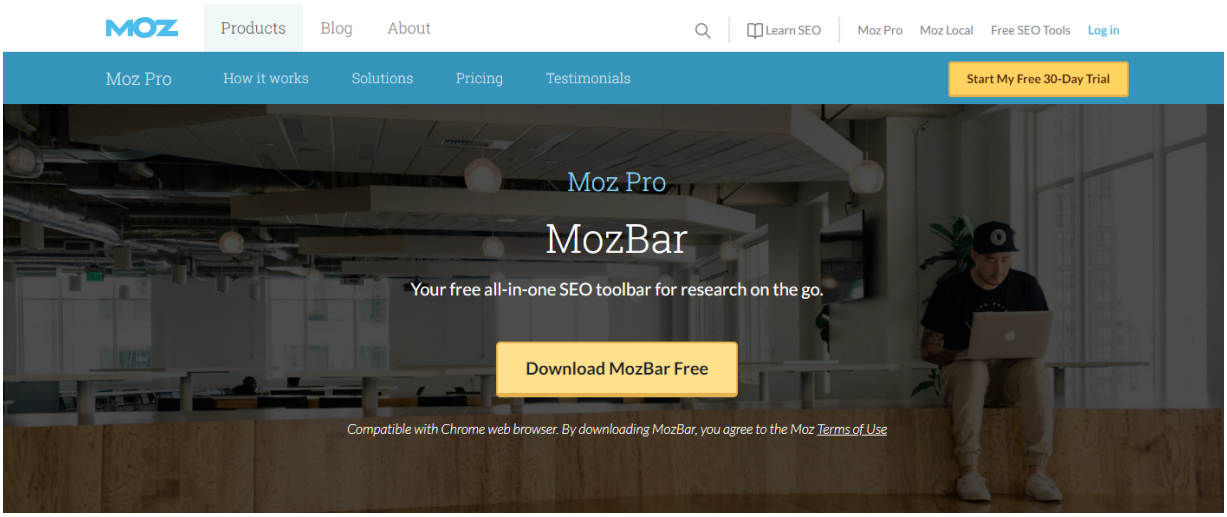


Figura 9.3: MozBar (https://moz.com/products/pro/seo-toolbar)

Backlinks internos

A métrica de Backlink interno é a contagem de quantos Backlinks internos existem dentro de seu blog ou site.

É uma boa métrica para analisar como está a estratégia de conteúdo em seu blog e se existe o reaproveitamento dos conteúdos produzidos internamente.

Criar Backlinks internos ajuda a manter o visitante por mais tempo em seu site/blog, consumindo seu conteúdo.

Backlinks externos

A métrica de Backlink externo é a contagem de quantos Backlinks externos sua empresa conquistou.

Com essa métrica você consegue avaliar quantos sites/blogs estão referenciando sua empresa, sua força de parcerias e influência.

9.5 Conclusão

As métricas básicas de Inbound Marketing são importantes para analisar rapidamente se suas estratégias estão apresentando resultados. Elas nos ajudarão a observar o que podemos melhorar, o que está indo bem e o que não funcionou.

Como falei no início, existem diversas outras métricas importantes para o Inbound Marketing, como as métricas de receitas. O legal é que agora você conhece as métricas básicas das estratégias de Inbound e pode utilizá-las em conjunto com as métricas de receita para avaliar seus resultados.

O livro está quase acabando! Mas ainda tem um capítulo para você aproveitar... Vamos lá?!

Referências

- https://reportei.com/metricas-de-redes-sociais/
- https://www.conversion.com.br/blog/conteudo-rei-autoridade-dominio-da-rainha/
- https://www.rdstation.com/
- https://resultadosdigitais.com.br/blog/hard-soft-bounce-email/
- https://moz.com/blog/meaningful-seo-metrics

Capítulo 10
Conclusão

O Inbound Marketing é um grande universo que está a sua espera! As possibilidades são diversas e os resultados aparentes. Espero que você tenha gostado de ler este livro tanto quanto eu gostei de escrevê-lo.

Esse universo me mostrou que o E-mail Marketing continua funcionando, e muito! Mostrou que é possível interligar estratégias digitais com ações offline. E, que temos sempre muito a aprender na área de marketing. Imagino que você tenha se surpreendido por muitos aspectos dessa metodologia também!

Inbound Marketing não é escrever e publicar um ebook, nem tão pouco apenas atrair clientes. Inbound Marketing é uma metodologia completa, talvez até um “estilo de vida” para as empresas. É criar conteúdos de qualidade, compreender o que seu público precisa, unir o online com o offline, encontrar os melhores canais para distribuição de conteúdo. É marketing e vendas trabalhando juntos e falando a mesma língua. É auxiliar as pessoas, captar *leads*, manter o relacionamento entre cliente e marca, ter compreensão de mercado, fazer com que as pessoas certas encontrem sua empresa, análise da concorrência, análise de resultados.

Inbound Marketing é pensar em diversas estratégias para manter sua empresa relevante. É fazer com que todas as ações de marketing se conversem, uma leve à outra, e faça sentido.

Além disso, existem empresas que estão usando a metodologia não só para vender, mas também para o recrutamento de talentos. Sim, o Inbound Marketing também está auxiliando a área de Recursos Humanos! Profissionais de Inbound Marketing estão trabalhando lado a lado com a área de RH, criando estratégias para atrair talentos qualificados para as empresas.

É um universo enorme e cheio de possibilidades! Recomendo que você tenha uma imersão completa nesse mundo. Faça cursos, vá a eventos, acesse blogs, converse com pessoas dessa área, leia muitos livros e acompanhe outras empresas que utilizam o Inbound Marketing em suas estratégias. Essa metodologia oferece aprendizados novos todos os dias!

Antes de você ir embora, quero deixar uma palavrinha:

Acredito que todo profissional de marketing, em algum momento de sua vida, escutou que intuição não leva a lugar nenhum. Eu não concordo com isso. A intuição pode ser valiosa para uma estratégia.

Quando eu digo que intuição é importante, não estou falando de palpites sem sentido. Mas sim de pensamentos e ideias de alguém que conhece muito bem o produto, segmento, empresa, mercado e marketing.

Trabalhando como analista de Inbound Marketing na Alura, tive a oportunidade de fazer experimentos com minhas intuições e conhecer pessoas que acreditaram nelas tanto quanto eu. E diversas vezes essas intuições trouxeram ótimos resultados.

Nossa intuição muitas vezes falha, mas muitas vezes funciona também. Os dados qualitativos são tão importantes quanto os quantitativos em nossas estratégias.

E, agora que eu lhe disse isso, imagino que você também está percebendo que sua intuição (ou a de alguém que você conhece) já trouxe ótimos resultados em algum momento também.

Então, se você possui dados concretos dizendo que aquilo vai funcionar ou “apenas” a sua intuição, a ação que realmente vai fazer a diferença é: testar. Faça experimentos com o que você possui em mãos (ou em mente). Isso é muito importante no mundo profissional.

A nossa conversa não precisa acabar por aqui! :)

Você pode me acompanhar em:

- LinkedIn - https://linkedin.com/in/adriellycalil/
- E-mail - adrielly.calil@hotmail.com
- Portfólio - https://adriellycalil.github.io/

Até mais!

Adriélly Calil